
BACHELORARBEIT

Frau
Elsa Maier

**Musikfans -
Ein Phänomen zwischen
emotionaler Ekstase und
wirtschaftlicher Bedeutsamkeit**

2013

BACHELORARBEIT

Musikfans - Ein Phänomen zwischen emotionaler Ekstase und wirtschaftlicher Bedeutsamkeit

Autor:
Frau Elsa Maier

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wU1-B

Erstprüfer:
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Harald Arm (Diplom-Volkswirt)

Einreichung:
Ellern, 15.01.2013

BACHELOR THESIS

Music fans - a phenomenon of emotional frenzy and economic significance

author:

Ms. Elsa Maier

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wU1-B

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Harald Arm (Diplom-Volkswirt)

submission:

Ellern, 15.01.2013

Bibliografische Angaben:

Maier, Elsa:

Musikfans - Ein Phänomen zwischen emotionaler Ekstase und wirtschaftlicher Bedeutsamkeit

Music fans – a phenomenon of emotional frenzy and economic significance

2013 - 95 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, welche emotionale und wirtschaftliche Bedeutung Fandom in der Musikbranche einnimmt und wie sich dies zeigt. Ziel ist es, die Bedeutsamkeit von Musikfans hinsichtlich ihrer Kaufkraft aber auch ihrer kulturellen Produktivität zu zeigen. Als Grundlage wurde die aktuelle Fachliteratur und eine quantitativ erhobene Umfrage verwendet. Im Ergebnis wird deutlich, dass Musikfans je nach Intensität ihrer Fan-Star-Beziehung eine hohe Bereitschaft an finanziellem und zeitlichen Investment zeigen und das sie hingegen der allgemeinen Vorstellung rational entscheidende und produktive Personen sind, die durch ihr Fan-Sein ihre Persönlichkeit ausdrücken.

The present work deals with the music fan and explores the economical and emotional importance of fandom in the music industry. The goal is to show the purchasing power and cultural productivity of music fans. This work is based on the current literature and a quantitative survey. As a result of this work you can see, that fans show high emotional and economical investment. Contrary to what the media say about fans, they are rational and productive humans, which present their personality through fandom.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Der Star	3
2.1 Warum braucht man Stars?.....	3
2.2 Historischer Ursprung.....	4
2.3 Komponenten des Startums.....	5
2.4 Der Musikstar.....	9
3 Der Fan.....	11
3.1 Der Fanbegriff in den Cultural Studies.....	12
3.2 Der Musikfan.....	15
3.3 Warum wird man Fan?.....	20
3.3.1 Die Rational-Choice-Theorie	21
3.3.2 Identifikation	22
3.3.3 Der Star als Schwarm.....	23
3.3.4 Fan-Sein als psychologische Kompensation.....	24
4 Typologie der Musikfans.....	26
4.1 Der Zuschauer.....	27
4.2 Der Fan	30
4.2.1 Der Superfan.....	32
4.3 Der Groupie.....	34
4.4 Der Stalker.....	36
4.5 Der Anti-Fan.....	39
5 Wirtschaftsfaktor Fan.....	42
5.1 Fankultur als kulturwirtschaftliches Gut	43
5.1.1 Fan-Aktivitäten.....	45
5.1.1.1 Rezipieren und Informieren.....	45

5.1.1.2	Sammeln.....	48
5.1.1.3	Reisen.....	49
5.1.1.4	Produzieren.....	50
5.1.2	Kommunikation.....	52
5.1.3	Investment.....	56
5.2	Musikwirtschaft	58
5.2.1	Umsatz.....	58
5.2.2	Absatz.....	59
5.2.3	Musikkäufer.....	60
5.2.4	Musikhandel.....	61
5.2.5	Musik-Merchandise.....	62
6	Fazit.....	66
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIX

Abkürzungsverzeichnis

idkv

...Interessenverband deutscher Konzertveranstalter und Künstlervermittler

GVL

...Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Musikrichtung der Lieblingsband.....	17
Abbildung 2: Erstkontakt	18
Abbildung 3: Ereignis durch das man Fan geworden ist.....	19
Abbildung 4: Gründe für das Fantum.....	20
Abbildung 5: Dauer des Fantums.....	27
Abbildung 6: Freizeitinvestment.....	28
Abbildung 7: Finanzielles Investment.....	29
Abbildung 8: Informationsstand.....	31
Abbildung 9: Investment für ein Konzertbesuch.....	33
Abbildung 10: Künstlerkontakt.....	34
Abbildung 11: Quellen zur Informationsbeschaffung.....	46
Abbildung 12: Häufigkeit der Quellennutzung im Alltag.....	48
Abbildung 13: Umsatz Download.....	59
Abbildung 14: Käuferanteil von Musikprodukten.....	60
Abbildung 15: Top 5 Musikhändler und Top 5 Download-Shops in 2011 nach Umsätzen	61
Abbildung 16: Anteil an Musik- sowie Merchandise-Produkten.....	63

1 Einleitung

„Yet we are all fans of something. We respect, admire, desire. We distinguish and form commitments. By endeavoring to understand the fan impulsive, we ultimately move towards a greater understanding of ourselves“¹.

Jeder Mensch ist Fan von etwas, sei es einem Fußballteam, dem Schauspieler aus dem Lieblingsfilm oder einem Rockstar. Fans sind das auffälligste Publikum, das es gibt und doch bekommen sie nur sehr wenig Aufmerksamkeit in der Literatur. In den Medien und auch in der vorhandenen Literatur werden sie oftmals als potenzielle Fanatiker betitelt und Fantum als gefährlich und abnormal kategorisiert. Vor allem im Musikbereich werden Fans schnell in die Schublade der kreischenden Teenies gesteckt, die ihre Lieblingsband vergöttern und weinend in der ersten Reihe stehen. Doch verbirgt sich meiner Meinung nach hinter einem Fan noch viel mehr. Sie sind kreativ, kommunikativ und entwickeln auf ihre Art und Weise ihre eigene Kultur. Aus diesem Grund behandle ich in meiner Arbeit das Thema Fans, insbesondere die Musikfans. Denn Musik spielt im Leben der Menschen eine zentrale Rolle und in kaum einem anderen Bereich sind Fans so kreativ und aufopferungsvoll, wie Musikfans es sind. Meiner Meinung nach sollten vor allem Musikfans aus einem anderen Blickwinkel gesehen werden. Daher gehe ich in dieser Arbeit der Fragestellung nach, wie Fantum im Leben der Musik-Fans ausgedrückt wird und welche emotionale, kulturelle und wirtschaftliche Bedeutsamkeit dies hat.

Zu Beginn der Arbeit widme ich mich den Stars, da sie der Grund sind, warum es überhaupt Fans gibt. Dabei skizziere ich kurz ihren historischen Ursprung, gehe dann darauf ein, warum es überhaupt Stars gibt und was benötigt wird, um ein Star zu werden.

Im Hauptteil widme ich mich dann den Fans und erschließe sie zuerst über die Begriffsdefinition und einer allgemeinen Definition. Des Weiteren gehe ich der Frage nach, warum man Fan wird und nehme eine Typologie der Musikfans vor. Im letzten Kapitel behandle ich die wirtschaftliche Bedeutsamkeit von Fans aus kultureller aber auch finanzieller Hinsicht. Der Musikfan soll in dieser Arbeit mit all seinen Facetten gezeigt werden, und dass sich dahinter viel mehr verbirgt, als auf den ersten Blick ersichtlich.

¹ Lewis, Lisa A.: The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1. Auflage, Routledge, London 1992, S. 1

Unterstützend zur vorhandenen Literatur habe ich eine quantitative Umfrage via Internet durchgeführt. Die Umfrage wurde über Social Media, die Hochschule Mittweida, Fanpages und verschiedene Fanforen verbreitet. Beantwortet wurde die Umfrage von 300 Personen, wobei 62 Prozent weiblich und 38 Prozent männlich waren². Beim Alter der befragten Personen war die Gruppe der 20-29 Jährigen mit 65,8 Prozent am stärksten vertreten, gefolgt von den 13-20 Jährigen mit 27,5 Prozent, den 30-40 Jährigen mit 4,5 Prozent und Schlusslicht bildeten die über 40 Jährigen mit 2,2 Prozent. Eine Erklärung für diese großen Differenzen könnte sein, dass vor allem die jüngeren Menschen verstärkt das Internet und vor allem Social Media nutzen und daher die starke Konzentration bei den 20-29 Jährigen zu finden ist.

Des Weiteren hatte ich die Möglichkeit ein schriftliches Interview mit dem CRM & Social Media Specialist Hendrik Sontheim, der EMI Music Germany GmbH & Co. KG führen zu können. Dabei wurden mir Fragen zur Einschätzung der Fan-Hierarchie aus der Sicht eines Labels und wie die Zusammenarbeit zwischen Label und den Musik-Fans aussieht beantwortet.

In dieser Arbeit wurde auf eine geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet.

2 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr. 15

2 Der Star

Im Zusammenhang mit dem Thema Fans kommt man nicht umhin, über den Begriff *Star* zu stoßen. Denn beschäftigt man sich mit Fans muss zuerst geklärt werden, was der Grund ist, dass es überhaupt Fans gibt. Nun ist es bei der Erklärung des Stars ähnlich wie beim Fan, jeder assoziiert etwas unter dem Begriff, aber es ist schwierig, ihn klar zu definieren. Daher erläutere ich zu Beginn, aus welchem Grund es Stars gibt und welchen historischen Ursprung sie haben. Anschließend gehe ich auf die Voraussetzungen ein, die ein Mensch braucht, um ein Star zu sein und sich von der Masse abzuheben. Zum Schluss gibt es noch einen Exkurs zum Thema Musikstars und was nötig war, einen einfachen Musiker zu dem weltweit verehrten Star von heute zu machen.

2.1 Warum braucht man Stars?

Die Entstehung von Stars liegt im sozial-gesellschaftlichen Umfeld des Menschen. Jeder Mensch strebt danach, seine soziale Position in der Gesellschaft zu finden³. Um seine eigene Identität zu finden, muss das Individuum begreifen, in welchem sozialen Umfeld es sich befindet und welche äußeren Einflüsse auf es wirken. Somit entsteht ein gewisses Ich-Verstehen. Zusätzlich teilen die einzelnen Individuen die soziale Welt in verschiedene Gruppen oder Kategorien (Deutscher, Christ etc.) ein, deren Werte und Normen für die einzelnen Gruppenmitglieder handlungsleitende Funktionen haben. Dies bildet somit das Gruppen-Verstehen der Menschen. Passt solch eine Gruppe zu den Wertevorstellungen des Individuums, so sieht sich dieses als ein Teil dieser Gruppe, dies bezeichnet man auch als *ingroup*. Neben der eigenen Gruppe bestehen aber auch andere Gruppen, die sogenannten *outgroups*, die an den eigenen Gruppenwerten gemessen und beurteilt werden. Durch dieses Gruppenverständnis ist es den Individuen möglich, ihre eigene Position und Identität in der Gesellschaft zu finden⁴.

Ein Star ist wiederum auch ein Teil dieses Gruppenverständnisses. Im Prinzip ist auch der Star ein Teil der sozialen Gruppen. Er unterscheidet sich von anderen insofern, dass er durch ein bestimmtes Talent oder sein außergewöhnliches Aussehen den zentralen Wert der Gruppe verkörpert⁵. Die Gruppe erkennt ihn dann als Idealtyp an, dem

3 Vgl. Borgstedt, Silke: Der Musik-Star, transcript Verlag, Bielefeld 2008, S. 67

4 Vgl. den ganzen Abschnitt: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung, Wilhelm Fink Verlag, München 1997, S. 116 ff.

5 Vgl. ebd. S. 117

besten Exemplar, der alle Werte der Gruppe in sich perfekt vereint und die Gruppenmitglieder dazu veranlasst nach der gleichen Perfektion zu streben. Der Star wird somit zum Identifikationssymbol für die Gruppe⁶. Um den Star wird ein Mythos geschaffen, verbunden mit seiner Andersartigkeit strahlt er dann seine außergewöhnliche Attraktivität aus⁷. Denn im Gegensatz zu den anderen Gruppenmitgliedern lebt der Star die Werte und Normen der Gruppe, die die anderen nicht zu erreichen vermögen. Somit fungiert der Star auch als Projektionsfläche für Träume und zeigt ein Leben, wie es sein könnte, wenn man dem Ideal der Gruppe entspricht. Daher orientieren sich Menschen bei ihrer Identifikationsfindung an Stars, um dem eigenen Ideal nachzueifern und innerhalb der Gruppe aufzusteigen. Da der Star als Idealbild und einzigartig hervorgehoben wird, aber trotzdem Teil der Gruppe bleibt, entsteht eine Spannung zwischen den Gruppenmitgliedern. Genau diese Spannung von Vertrautheit, der Star kommt aus denselben Verhältnissen und ist eigentlich genau so wie das Individuum und gleichzeitiger Distanz, er ist trotzdem anders, ist er der Antrieb zur Identifizierung der Individuen mit dem Star⁸.

Zusammenfassend kann man sagen, dass man Stars braucht, um seine eigene Position in der Gesellschaft zu finden, dabei vertritt der Star die Rolle eines Vorbildes dem man versucht sich anzunähern.

2.2 Historischer Ursprung

Das Prinzip des Stars existierte schon lange vor seiner Begrifflichkeit. So kann man das Vergöttern von Helden in der Antike in gewisser Weise mit dem Verehren der Stars heutzutage vergleichen. Der Star, wie wir ihn heute kennen, hat seinen Ursprung mit der Entstehung der amerikanischen Filmindustrie um 1910⁹. Zu Beginn versuchten Filmproduzenten die Fixierung des Publikums auf einen Darsteller, wie es beim Theater der Fall war, zu vermeiden. Die Schauspieler blieben somit anonym. Da das Publikum aber wissen wollte, wer sich hinter der gespielten Rolle verbarg, hat das Publikum den Darstellern selber Identitäten gegeben. So entstand das *Biograph Girl*, welche zu einem der ersten Stars Hollywoods zählt. Den Namen haben die Fans aus Mangel an Informationen aus dem Namen der Produktionsfirma *Biograph* abgeleitet. Aufgrund von steigendem Interesse schuf der Produzent mit Hilfe von einem fiktionalen Lebenslauf

6 Vgl. ebd. S. 117

7 Vgl. Borgstedt, Musik-Star, 2008, S. 68

8 Vgl. Faulstich et al., Star, 1997, S. 118

9 Vgl. Borgstedt, Musik-Star, 2008, S. 15

und einem erfundenen Namen ein Image für den neuen Star¹⁰. Im Laufe der Zeit hat sich herausgestellt, dass das Image eines Stars fester Bestandteil seiner Karriere und seines Einflusses auf das Publikum ist. Das Image konstruiert der Star aus seiner beruflichen und privaten Rolle. Hierbei sollte aber die Private nicht der Beruflichen überwiegen, oder zumindest stimmig sein. Denn durch die berufliche Rolle kann dem Star der gewisse Mythos zugesprochen werden, wie dies beispielsweise beim Biograph Girl der Fall war. Der Produzent ließ ihren Tod verlauten, um ihn im Nachhinein zu dementieren und dadurch Aufsehen und Interesse zu erregen¹¹. Durch die Entwicklung der Medien im 20. Jahrhundert konnte das Star-Phänomen erst richtig hervorgebracht werden. Erstmals war es möglich Stars visuell und audiovisuell darzustellen und einem weltweiten Publikum zu präsentieren. Für die heutigen Medien ist es durch die Digitalisierung viel einfacher, die Spannung von Distanz und Nähe zu konstruieren und somit die Fans zu beeinflussen¹². „Kurz gesagt, die einschlägigen Medien ermöglichen die Idolisierung von [...] Personen in einem zuvor ungekannten Maße“¹³.

2.3 Komponenten des Startums

1. Person
2. Leistung & Erfolg
3. Bekanntheit
4. Image
5. Rezipient

1. Person

Um die Begrifflichkeit des Stars zu fassen, muss man ihn zuerst als Person begreifen. Zum einen ist der Star nach Walter Benjamin eine auratische Person, die eine „einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag“¹⁴ verkörpert. Es werden Ruhm und Reichtum versprochen die andere so nicht erreichen können, aber durch den Star theoretisch möglich werden. Dem Fan wird etwas vorgelebt und so fühlt er sich diesen

10 Vgl. Huppert, Martin: Die Star-Fan-Beziehung in der Popmusik. Forever Young? Perspektiven eines psychologischen Modells. Verlag Dr. Kovač, Hamburg 2005, S. 91

11 Vgl. Ebd. S. 91

12 Vgl. Faulstich et al., Star, 1997, S. 119

13 Ebd. S. 120

14 Huppert, 2005: S. 92, zit. n. Walter, Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1963, S. 15

Dingen nah, obwohl er sie selber wahrscheinlich nicht erreichen wird. Demnach ist das Vorleben einer positiven Utopie die übergeordnete Funktion eines Stars und die Anerkennung dieser Utopie seine Grundlage¹⁵. Eine weitere Voraussetzung für die Person des Stars ist sein Charisma, das auf die persönliche Ausstrahlung begründet wird.

„Unter Charisma verstehen wir eine Eigenschaft, die als außergewöhnlich betrachtet wird und einer Person zugesprochen wird [...] Man glaubt, dass diese Person mit Kräften und Eigenschaften ausgestattet ist, die übernatürlich und übermenschlich sind oder zumindest außergewöhnlich, auch wenn andere Menschen diese Eigenschaften haben können [...]“¹⁶.

Dies beschreibt die außergewöhnliche Eigenschaft, die die Person des Stars haben muss, um andere Individuen zu beeindrucken und im positiven Sinne zu beeinflussen, wie dem Streben nach Identität über die Ikonisierung des Stars.

2. Leistung und Erfolg

Grundvoraussetzung für den Star ist, wie eben beschrieben sein Charisma, sein Talent, wodurch er sich von den anderen Gruppenmitgliedern unterscheidet und abhebt. Aufgrund dieses Talents erbringt der Star auch eine Leistung wie Schauspiel, Gesang etc. Diese Leistung stellt das Kapital des Stars, mit welchem er auf sich aufmerksam macht, dar¹⁷. Dies impliziert jedoch, dass es jemanden geben muss, der diese Leistung wahrnimmt, sie, als etwas Besonderes anerkennt und diese Person/Star hervorhebt. Eine einmalig erbrachte Leistung und Anerkennung dieser reicht jedoch nicht aus, um gleich als Star betitelt zu werden. Es wird die soziale Wirkung und der daraus resultierende Erfolg benötigt. Erfolg beschreibt hierbei, wie gut die Leistung in der Öffentlichkeit ankommt und wie groß das rezipierende Publikum ist¹⁸.

3. Bekanntheit

Wie gerade schon erwähnt ist das Publikum, das erreicht werden soll und die daraus resultierende Bekanntheit eine zentrale Bedingung für Startum.

„Durch Bekanntheit wird die asymmetrische Beziehung zwischen Star und Fan zementiert, denn Bekanntheit bedeutet: Die Zahl derer, die den Be-

¹⁵ Vgl. Huppert, Beziehung, 2005, S. 92

¹⁶ Huppert, 2005: S. 92, zit. n. Weber, M.: Wirtschaft und Gesellschaft. Mohr, Tübingen 1972: S. 19

¹⁷ Vgl. Borgstedt, Musik-Star, 2008, S.128

¹⁸ Vgl. ebd. S.130

kannten kennen, ist ungleich und viel größer als die Zahl derer, der der Bekannte selbst persönlich kennt“¹⁹.

Also muss ein relativ großes, unbekanntes Publikum durch die erbrachte Leistung angesprochen werden, diese müssen die Leistung als etwas Besonderes kennzeichnen sowie akzeptieren und die Person dahinter zum Star benennen. Somit ist die Bekanntheit eines Stars nicht nur eine Frage von seiner Leistung, sondern auch abhängig von der öffentlichen Wirksamkeit durch die Verbreitung in den Medien. Denn gerade durch die Medien kann erst ein großes Publikum angesprochen und die Darstellung der Leistung wiedergegeben werden. Hierzu beschreibt Kepplinger treffend: „Starruhm gibt es nur in der Öffentlichkeit, durch die Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit“²⁰.

4. Image

Spricht man von einem Star, spricht man auch gleichzeitig von seinem Image. Image stellt hierbei ein imaginäres Konstrukt, dass sich aus der privaten Person des Stars und der medialen Präsentation, sowie Verbreitung seitens der Rezipienten zusammensetzt²¹. Genau diese Differenz zwischen der privaten und der öffentlichen Person macht den Reiz eines Stars und seinen Erfolg aus. Walter Faulstich bezeichnet dies auch als synchrone Kontinuität, die sich auf

„[...] eine konstante Relation zwischen der Film- oder Bildschirmpersönlichkeit und dem Star als „Menschen“, wobei zum Teil auch weiter differenziert wird zwischen der öffentlichen und der privaten Person, zwischen Erscheinung und wirklicher Existenz oder auch zwischen Rolle und Leben“²²

bezieht. Für den Erfolg eines Stars ist es demnach wichtig, eine Differenz zwischen der realen und der öffentlichen Person zu schaffen. Das Image muss das Charisma des Stars unterstützen und das Interesse für die Person aufrechterhalten.

„Ein Moment der Rätselhaftigkeit ist notwendig, um das Interesse am Star wachzuhalten. Das heißt, dass das Image interne Dissonanzen, Leerstellen oder tendenzielle Widersprüche aufweisen muss, die verhindern, dass es eindimensional und durchschaubar erscheint“²³.

19 Ebd. S. 130

20 Borgstedt, 2008: S. 131, zit. n. Kepplinger, Hans Mathias: Politiker als Stars. In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Wilhelm Fink Verlag, München 1997, S. 176

21 Vgl. Lohr, Miriam: Das Fan-Star-Phänomen. Musikstars und ihre Fans im Austausch. 1. Auflage, Tectum Verlag, Marburg 2008, S. 64

22 Faulstich et al. Star, 1997, S. 12

23 Ebd. S.17 f.

Es muss eine gewisse Rätselhaftigkeit zwischen den zwei Teilen geben²⁴, eine Spannung die die Rezipienten dazu veranlassen soll sich auch für den Menschen hinter dem Image zu interessieren. Dies bildet für die Bekanntheit und mediale Präsenz des Stars einen wichtigen Einflussfaktor. Gleichzeitig darf das Image nicht zu stark von der Persönlichkeit abweichen, sondern sollte wenn möglich gewisse Überschneidungen enthalten, um die Glaubwürdigkeit zu gewährleisten und Imageproblemen vorzubeugen.

Das Star-Image setzt sich aber nicht nur aus dem Zusammenspiel von realer und konstruierter Person zusammen, sondern auch von der Darstellung dieser in und durch die Medien. Ein Image kann sich je nach Art und Häufigkeit der Publizität verändern oder anpassen. Medien sind heutzutage ein wichtiger Einfluss auf den Star aber auch auf seine Rezipienten. Dabei kommt es darauf an, in welchem Medium der Star präsent ist und wer die Rezipienten dieses Mediums sind. Es zeigt sich erneut, dass der Rezipient im Bezug zum Thema Star von absoluter Wichtigkeit ist. Denn erst durch den Rezipienten und dessen Verarbeitung des Dargestellten „[...]“ entsteht die Vorstellung eines Stars, sein spezifisches Image²⁵. Wie der Rezipient das Dargestellte auffasst und bewertet, ist an dieser Stelle wieder abhängig von seiner sozialen Gruppe und der Identitätsfunktion des Stars für den Einzelnen. Nicht jeder kann sich mit den konstruierten Images der verschiedenen Stars identifizieren und so interpretieren gelegentliche Rezipienten das Image auch ganz anders als Fans dies tun. Alles in allem kann man sagen, dass an der Entstehung und Aufrechterhaltung eines „Star-Images mindestens der Star selbst, die Medien und die Star-Nutzer beteiligt sind“²⁶.

5. Beziehung zu den Rezipienten

Wie schon zuvor mehrmals erwähnt, ist die letzte und wichtigste Instanz für den Star sein Rezipient oder Fan. Denn ohne jemanden der den Star verehrt und das was er leistet konsumiert, kann er kein Star sein. Es reicht nicht aus eine außergewöhnliche Leistung zu vollbringen ohne jemanden zu haben der dies wahrnimmt. Besitzt der Star erst einmal ein Publikum, dass seine Leistung anerkennt, sich mit der Person und dem Image identifizieren kann und erreicht somit eine öffentliche Bekanntheit, stellt diese Bekanntheit sein „Beziehungskapital“ dar²⁷. Dieses Kapital nutzt der Star, um Zugang

24 Vgl. Lowry, Stephan: Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. 1997, URL: http://www.montage-av.de/pdf/062_1997/06_2_Stephen_Lowry_Stars_und_Images.pdf (Zugriff 15.11.12), S. 14

25 Lowry, Images, 1997, S. 23

26 Keller, Katrin: Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft. Transcript Verlag, Bielefeld 2008, S. 136

27 Vgl. Borgstedt, Musik-Star, 2008, S. 132

zu den Massenmedien zu erlangen und dadurch eine noch größere, öffentliche Reproduktion zu erhalten. Es kann ein breiteres Publikum angesprochen werden, neue Fans werden gewonnen und durch die kontinuierliche Berichterstattung in den Medien kann der Erfolg des Stars steigen. So ist die Beziehung zwischen Star und Rezipient ein ständiges Geben und Nehmen, die sobald kein Input mehr erfolgt stark ins Wanken geraten kann.

2.4 Der Musikstar

Im vorangegangenen Kapitel wurde geklärt, welche Eigenschaften und Voraussetzungen benötigt werden, um ein Star zu sein, nun soll geklärt werden, welche Entwicklungen notwendig waren um den einfachen Musiker zu dem weltweit verehrten Musikstar wie wir ihn heute kennen zu machen. „Zur Entstehung des heutigen Musikbusiness und des Musikstars bedurfte es innergesellschaftlicher, technischer und musikalischer Entwicklungen, die zusammengefasst den Nährboden für eine neue Art der Musik und des Interpreten boten“²⁸.

Hatte die Verehrung von Musikern in der Antike noch einen religiösen Hintergrund²⁹ entwickelten sie sich im Mittelalter zu Straßenmusikern oder Minnesängern, die kaum Anerkennung bekamen. Musiker standen lange nicht im Mittelpunkt des Geschehens, sondern waren eher Begleitung von Festen, daher konnte sie lange nicht ausschließlich von der Musik leben. Der erste wichtige Schritt für den Musiker war die Entstehung des bürgerlichen Konzertes im 18. Jahrhundert³⁰. Der Musiker rückte somit mit seiner Kunst immer mehr in den Mittelpunkt, durch die Distanz der Bühne entstanden erste Images, die in der heutigen Zeit von großer Bedeutung sind.

Weitere wichtige Entwicklungen waren zum einen die Verbesserung der Verkehrsnetze und die Erfindung der Rotationspresse im 19. Jahrhundert. Somit konnten Musiker auch überregionale Bekanntheit erlangen und waren durch das Zeitungs- und Zeitschriftenwesen in aller Munde³¹. Einer der ersten Musikstars war in diesem Sinne der Pianist und Komponist Frank Liszt im 19. Jahrhundert³². In seinem Fall gab es auch die erste Ansammlung von Menschenmassen sowie Fanartikel, wie den Liszt-Kipferl³³. Dies gibt einen ersten Eindruck in die Entwicklung der Zukunft.

28 Lohr, Austausch, 2008, S. 27

29 Vgl. Borgstedt, Musik-Star, 2008, S. 18

30 Vgl. ebd. S. 22

31 Vgl. ebd. S. 32

32 Vgl. ebd. S. 33

33 Vgl. ebd. S. 33

Bis zum 20. Jahrhundert gab es verschiedene technische sowie innergesellschaftliche Entwicklungen, die Raum für den internationalen, medialen Musikstar boten. Durch die Fotografie und das Radio hat man Musik und die Künstler dahinter den Menschen zu Hause näher gebracht, man musste nicht mehr unbedingt zu einem Konzert gehen, sondern konnte die Musik auch zu Hause erleben. Durch die Massenreproduktion von Schallplatten, Kassetten und später auch CDs wurden Musikprodukte erstmals vertrieben und Geld außerhalb des Konzertwesens eingenommen. Ein einschlagender Durchbruch war auch das Musikfernsehen, indem Musiker durch inszenierte Musikvideos Massen ansprachen und für sich gewannen. Bedeutende Künstler waren zu dieser Zeit Frank Sinatra, der bei seinem Konzert in New York 1944 für Aufsehen erregte. Fans schrien und vielen in Ohnmacht und die Straßen waren von Tausenden Anhängern blockiert. Reagierten die Medien zu jener Zeit noch relativ negativ, änderte sich dies schnell mit der Entdeckung von Elvis Presley, der für eine Protestbewegung bei den Teenagern sorgte. Höhepunkt der Fanliebe erlangten dann die Beatles, die für eine der ersten Massenhysterien in der Musikgeschichte sorgten.

„In its intensity, as well as its scale, Beatlemania surpassed all previous outbreaks of star-centered hysteria. Young women had swooned over Frank Sinatra in the forties and screamed for Elvis Presley in the immediate pre-Beatle years, but the Fab Four inspired an extremity of feeling usually reserved for football games or natural disasters“³⁴.

So waren die Beatles die Vorreiter der heutigen Teeniestars mit ihren emotionalen und meist weiblichen Fans. Durch das Musikfernsehen entwickelte sich außerdem noch eine weitere Form der Musikstars. Wurde früher nur der Musikstar, der eine außergewöhnliche Stimme, ein besonderes Erscheinen hatte, verehrt, entwickelte sich in den 90er Jahren die Ära der Castingshows. Talente wurden öffentlich gesucht und oft kam es weniger auf das musikalische Können als auf die Ausstrahlung und Beliebtheit beim Publikum an. So hat sich innerhalb von wenigen Jahrhunderten die Rolle des Musikers vom einfachen Straßenkünstler zu einem weltweit gefeierten und täglich präsenten Phänomen entwickelt.

34 Ehrenreich, Barbara; Hess, Elizabeth; Jacobs, Gloria: Beatlemania: Girls Just Want To Have Fun. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1. Auflage, Routledge, London 1992, S. 86

3 Der Fan

„Fans are, in fact, the most visible and identifiable of audiences“³⁵.

Das Wort *Fan* kommt aus dem Englischen und wird von „fanatic“, also fanatisch abgeleitet. Der Duden übersetzt dies mit „eifernd, sich rücksichtslos einsetzend, schwärmerisch“, oder das Wort Fan selbst als „begeisterter Anhänger, begeisterte Anhängerin von jemand, etwas“.

Bis zum 19. Jahrhundert wurde der Begriff ausschließlich für religiöse Zwecke verwendet, da „fanatic“ seinen Ursprung im lateinischen „fanaticus“, „von der Gottheit ergriffen und in rasende Begeisterung versetzt“, hat. Zum ersten Mal taucht der häutige Begriff Fan 1889 in der US-amerikanischen Zeitung „Kansas City Times and Stars“ im Zusammenhang mit dem Kansas City Baseball-Team³⁶ auf und wurde zur Beschreibung von eifrigen, stetigen Verfolgern der Baseball-Spiele verwendet. Während der Begriff Fan zunächst nur für Anhänger von Sportteams verwendet wurde, hat sich die Bedeutung mittlerweile auf fast jeden gesellschaftlichen Lebensbereich ausgedehnt³⁷.

Um die Bedeutung des Begriffes Fan näher zu erfassen, reicht es jedoch nicht aus nur den Wortursprung herzuleiten. Denn jeder hat seine ganz eigene Vorstellung von einem Fan, aber es ist schwierig, sich auf eine allgemeine Definition zu einigen. Eine immer wieder kehrende Begrifflichkeit im Zusammenhang mit Fans ist die Emotionalität. Schon allein in der deutschen Übersetzung wird der Fan als begeisterter Anhänger bezeichnet. Jedoch heißt dies nicht, dass, sobald eine stärkere emotionale Beziehung zu einer Sache besteht, man automatisch ein Fan davon ist. Aus diesem Grund möchte ich mich auf die Definition von Jochen Roose stützen, da ich glaube, dass damit die Kennzeichen eines Fans im Allgemeinen und ohne Kategorisierung anschaulich wiedergegeben werden. Laut Roose sind Fans:

„Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren“³⁸.

35 Lewis, Adoring, 1992, S. 1

36 Vgl. Weyrauch, Jan: Boygroups das Teenie-Fanomen der 90er. 1. Auflage, Extent Verlag, Berlin 1997, S. 70

37 Vgl. Weyrauch, Boygroups, 1997, S. 71

38 Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.; Schmidt-Lux, Thomas: Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, S. 12

Die Voraussetzungen zum Fan sind demnach eine emotionale, leidenschaftliche Beziehung, die außerdem langfristig sein muss. Dadurch unterscheidet sich der Fan auch vom allgemeinen Zuschauer, der sich zwar mit der Materie einmalig befasst aber anschließend aus den Augen lässt. Zusätzlich muss ein Fanobjekt vorhanden sein, heutzutage kann man nicht mehr nur noch von Personen sprechen, da auch Zeichentrickfiguren oder Gegenstände Starstatus erreichen können. Dieses Fanobjekt muss extern und öffentlich sein, man kann also nicht Fan seiner eigenen Band sein. Ein Kontakt ist demnach nicht ausgeschlossen aber eher unwahrscheinlich oder selten. Durch die Öffentlichkeit des Fanobjektes wird ein breites, unbekanntes Publikum angesprochen. Außerdem muss entweder Zeit oder Geld in dieses Objekt investiert werden, es erfolgt somit eine Art Rückmeldung seitens des Rezipienten, dem Fan³⁹. Durch diese Definition ist meiner Meinung nach der allgemeine Begriff Fan gut erklärbar und sie lässt auch genügend Spielraum um die unterschiedlichen Fanintensitäten, wie im späteren Verlauf noch erklärt wird, zuzulassen.

3.1 Der Fanbegriff in den Cultural Studies

Der Fanbegriff wurde innerhalb der Cultural Studies schon mehrmals von verschiedenen Autoren behandelt und versucht zu definieren oder zu erklären. Die meisten Arbeiten zum Thema Fans oder der Untersuchung der Cultural Studies sind in englischer Sprache. Aus diesem Grund ist es wichtig, vorab ein grundlegendes Verständnis zu schaffen, um dann ein paar der wichtigsten Untersuchungsergebnisse aufzuzeigen.

In den Arbeiten von fast allen Autoren wird von „texts“ gesprochen, seien es „popular texts“ oder auch „fan texts“⁴⁰. Im Zusammenhang mit den Fan Studien kann das Wort Text jedoch nicht so interpretiert werden, wie es klassisch der Fall ist. „Our common understanding of texts is rooted in the idealization and imagination of closed forms of textuality that have shaped the study of written texts [...]“⁴¹. Das Verständnis von Texten ist in den Fan Studien jedoch komplexer und schwieriger. So sagt auch Cornel Sandvoss, dass man bei der Untersuchung von Medienpublikum mit verschiedenen Textformen konfrontiert wird, um die sich Fantum herum entwickeln⁴². Neben dem klassisch geschriebenen Text wie in der Literatur gibt es auch den Audio-Sound-Bereich (Musiker), die visuellen Texte (Film) oder auch die audiovisuellen Texte wie Musicals⁴³. Dem-

39 Vgl. ebd. S. 13

40 Vgl. Sandvoss, Cornel: The death of the Reader? In: Gray, Jonathan (Hrsg.): Fandom. Identities and Communities in a Mediated World. New York University Press, New York 2007, S. 21

41 Ebd. S. 20

42 Vgl. ebd. S. 21 f.

43 Vgl. ebd. S. 21

nach werden Fanobjekte als „*texts*“ bezeichnet: „fan object are read as texts on the level of the fan/reader“⁴⁴. Dies reicht jedoch nicht aus, um die Bedeutung von Texten komplett zu fassen. Es ist unter anderem wichtig zu wissen, dass Fans nicht nur ihr Fanobjekt oder in diesem Fall „*text*“ konsumieren, sondern dass der Fokus der Fans hinter der öffentlichen Fassade liegt⁴⁵ und das „*Lesen*“ einen ganz anderen Wert hat und Handlung nach sich zieht. „They all constitute a set of signs and symbols that fans encounter in their frames of representation and mediation, and from which they create meaning in the process of reading“⁴⁶. Fans hinterfragen das Dargebotene und versuchen es zu verstehen und interpretieren, dazu nutzen sie die Medien und die Kommunikation mit anderen. Durch diese Kommunikation produzieren Fans ihre eigenen „*fan texts*“, indem sie beispielsweise Geschichten schreiben, die von anderen wiederum gelesen und hinterfragt werden. In diesem Zusammenhang sollen im Anschluss die Erwähnung von Texten als solche Produkte und Erzeugnisse von Fans gesehen werden.

Ein paar der wichtigsten Autoren der Cultural Studies sind unter anderem Joli Jenson, John Fiske oder Lawrence Grossberg, deren Untersuchungen von anderen Autoren immer wieder erwähnt werden. Daher skizziere ich an dieser Stelle kurz die Befunde dieser drei Autoren, da sie wesentlichen Bestandteil meiner Arbeit sind.

In Joli Jenson's Essay „Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization“⁴⁷ behandelt sie die Behauptung, dass Fans als potenzielle Fanatiker oder sozial und psychologisch unfähige Personen gesehen werden⁴⁸. Dabei beschreibt sie zwei Fan-Typen, das besessene Individuum und die hysterische Masse. Ihrer Meinung nach wird Fandom irrtümlicherweise als „[...] psychological symptom of a presumed social dysfunction [...]“⁴⁹ gesehen und Fans werden immer als die Anderen bezeichnet und von einem selber abgegrenzt. Sie definiert in ihrer Arbeit die beiden genannten Fan-Typen und aus welchem Grund sie in der Moderne entstanden sind und dass der Einfluss der Medien Fans erst zu Opfern ihres eigenen Fantums machen und daher ein von der Norm abweichendes und zerstörerisches Verhalten an den Tag legen⁵⁰. Für Jenson ist es wichtig zu verstehen, welchen Nutzen Menschen aus Fandom ziehen und nicht wenige verhaltenswidrige oder zerstörerische Ereignisse auf die Masse zu übertragen und alle in eine Schublade zu stecken. „Thinking well about fans and fandom can help us

44 Ebd. S. 22

45 Vgl. ebd. S. 22

46 Ebd. S. 22

47 Jenson, Joli: Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Advertising Audience: Fan Culture and Popular Media. 1. Auflage, Routledge, London 1992, S. 9

48 Vgl. ebd. S. 9

49 Ebd. S. 9

50 Vgl. ebd. S. 13

think more fully and respectfully about what it means today to be alive and to be human“⁵¹.

Einen anderen Ansatz verfolgt hingegen John Fiske, der als einer der bekanntesten Autoren der Cultural Studies gilt. Laut Fiske ist Fandom ein Teil der populären Kultur in der industriellen Gesellschaft⁵². Fans wählen aus dem Repertoire der Massenmedien und wandeln sie in ihre eigene Ansicht von populärer Kultur⁵³. „All popular audiences engage in varying degrees of semiotic productivity, producing meanings and pleasures that pertain to their social situation out of the products of the culture industries“⁵⁴. Sie kreieren ihre eigene Fan-Kultur, indem sie produzieren und kommunizieren mit ihrem eigenen Produktions- und Distributionssystem, welches Fiske als „shadow cultural economy“ bezeichnet⁵⁵. Er erklärt, wie die Fan-Kultur aufgebaut ist, in welchen Formen Produktivität bei Fans vorhanden ist und vergleicht die Fan-Kultur mit der Kulturwirtschaft. Dabei nutzt Fiske die Studie von Bourdieu in der er Kultur als Wirtschaft in der Menschen Kapital investieren und verdienen erklärt. Im späteren Verlauf orientiere ich mich an dieser Unterteilung der Produktivität von Fiske, um diese auf die Musikfans zu übertragen.

Auch Lawrence Grossberg hat sich in seinem Essay „Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom“⁵⁶ damit beschäftigt, was es bedeutet ein Fan zu sein. Dabei geht er weniger dem Unterschied zwischen populären und kulturellen Texten nach, da seiner Meinung nach die Art oder Motivation eines Textes keine Garantie für seinen kulturellen Kontext oder das angesprochene Publikum ist⁵⁷. Er geht eher dem Ansatz nach: „what makes something popular is its popularity; it is, in other words, a matter of taste“⁵⁸. Hierbei ist das Publikum die wichtige Instanz, das darüber entscheidet, was populär wird und von wem sie Fan werden. Dabei zeigt Grossberg auch auf, dass die populäre Kultur oftmals als jene bezeichnet wird, die nur von kulturell und sozial Benachteiligten bezogen wird, die leicht manipuliert und beeinflussbar sind⁵⁹. Aber vielmehr geht es ihm darum, aufzuzeigen, dass das Publikum von populärer Kultur ihr eigenes kulturelles Umfeld schafft und das die Beziehung zwischen dem Publikum und den populären Texten aktiv und produktiv ist⁶⁰.

51 Ebd. S. 27

52 Vgl. Fiske, John: The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1.Auflage, Routledge, London 1992, S. 30

53 Vgl. ebd. S. 30

54 Ebd. S. 30

55 Vgl. ebd. S. 30

56 Grossberg, Lawrence: Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1.Auflage, Routledge, London 1992, S. 50

57 Vgl. ebd. S. 51

58 Ebd. S. 51

59 Vgl. ebd. S. 51

60 Vgl. ebd. S. 52 f.

Es zeigt sich, dass auch in den Cultural Studies der Fanbegriff einen wichtigen Stellenwert einnimmt und seine Definition stark diskutiert wird. Dabei werden immer neue Ansätze und Untersuchungen hervorgebracht, die versuchen Fantum zu erklären, wer die Anhänger sind, was so besonders daran ist und ob es gesellschaftliche Unterschiede gibt. Im Laufe meiner Arbeit werde ich Teile dieser Untersuchungen unterstützend und erklärend einbauen, da ich finde, dass viele Ansätze wahren Gehaltes und gut auf Musik-Fans anwendbar sind.

3.2 Der Musikfan

Fan-Sein kann man, wie schon erwähnt von fast allen Dingen. Es kommt ganz darauf an, welche Bedeutung das Fanobjekt für den Einzelnen hat. Die Art und Weise, wie das Fan-Sein ausgelebt wird, hängt vom Bereich und der Gruppierung des Fanobjektes ab. Nach einer Umfrage von Jochen Roose und Mike S. Schäfer zum Thema Fans in Deutschland hat sich ergeben, dass sich die Verteilung auf die unterschiedlichen Fanbereiche in vier Hauptgruppen und die Gruppe unter der Sonstige laufen, aufteilt. Die meisten Fans befinden sich laut Umfrage im Sportbereich, mit 55,6 Prozent, an zweiter Stelle folgen die Musikfans mit 24,5 Prozent, denen die Filmfans mit 9,5 Prozent und die Literaturfans mit 4,1 Prozent folgen⁶¹. Jedoch muss hierzu gesagt werden, dass die Zahl der Sportfans überrepräsentiert auftritt, da ein großer Teil der Antworten durch eine Webseite für Tippspiele bei Fußball- und Eishockeywettbewerben zustande gekommen sind, während der Bereich der Musikfans unterrepräsentiert ist⁶². Trotzdem zeigt dies, dass der Bereich der Musikfans im Vergleich zu Film und Literatur sehr groß, und Musik somit ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft, ist. Auch gemäß der Verbraucheranalyse der Axel Springer AG und der Bauer Media Group hören 83,5 Prozent (N = 32.218) der über 14-Jährigen in Deutschland gerne oder sogar besonders gerne Musik in ihrer Freizeit⁶³. Die JIM-Studie 2012 zeigt unter anderem, dass 92 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren (N = 1.201) angaben, dass für sie Musik hören die wichtigste Medientätigkeit sei⁶⁴. Außerdem sind laut dieser Studie Musikmedien wie MP3-Dateien (81 Prozent), das Radio (78 Prozent) sowie CDs und Kassetten (56 Prozent) im Alltag der Jugendlichen fest verankert⁶⁵. Die Zahl der Konzertbesuche ist außerdem von 24,6 Prozent im Jahr 2011 auf 26,2 Prozent in 2012 angestie-

61 Vgl. Roose et al. Fans, 2010, S. 15

62 Vgl. ebd. S. 15

63 Vgl. Axel Springer AG & Bauer Media KG: Verbraucheranalyse, 2012, URL: <http://www.verbraucheranalyse.de/kontakt> (Zugriff 6.12.2012)

64 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest: JIM-Studie 2012, URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=527> (Zugriff 07.12.2012)

65 Vgl. ebd.

gen⁶⁶. Es zeigt sich, dass durch die immer leichter werdende Beschaffung und Rezeption von Musik ihr Ansehen und Nutzen der Menschen zunimmt. Musik spielt im Leben der Menschen, wie schon beschrieben, eine wichtige und teilweise zentrale Rolle.

Der Grund dafür liegt in der emotionalen Vielfalt von Musik. Durch die verschiedenen Musikgenres findet jeder Mensch etwas, das seinen eigenen Geschmack und seine Vorlieben widerspiegelt und innerhalb des gewählten Genres können dann nochmals differenzierte Künstler ausgewählt werden. Aber nicht nur die verschiedenen Genres, sondern auch die Vielfalt an Gefühlen, die durch Musik verarbeitet werden können, spricht die Menschen an. „Though it had been known for centuries that music could produce powerful psychological and physical effects [...]“⁶⁷. Mit Musik kann Trauer verarbeitet, Glück ausgedrückt oder Liebe vermittelt werden. Zu jedem Augenblick, zu jedem Gefühl kann man aus der Masse an Songs den einen passenden wählen der dieses unterstützt, und verstärkt. Oft nutzen Menschen Musik, um mit Situationen zurechtzukommen, die sie anders nicht zu bewältigen vermögen. Oder sie nutzen Musik als aktive Rezipienten und ihr Handeln als Strategie der Erlebnisintensivierung⁶⁸, Emotionen werden durch das Hören von CDs oder dem Besuch eines Konzertes intensiviert und die Beziehung zum Fanobjekt verstärkt.

Ein weiterer Grund für die große Anzahl von Musikrezipienten und Musikfans ist, dass der Kontakt und die Verarbeitung von Musik einfacher ist, als es in anderen Bereichen der Fall ist. In der heutigen Gesellschaft ist Musik ein allgegenwärtiger Bestandteil. Musik wird nicht nur über Radio, den PC oder das Musikfernsehen rezipiert, sondern noch viel öfter auf oft unbewusste Weise. So wird man zum Beispiel mit Musik in Kaufhäusern, an Bahnhöfen oder beim Friseur konfrontiert, ohne dass man sich bewusst dafür entschieden hat, Musik zu hören. Aber auch in Filmen wird Musik genutzt, um das Geschehen auf der Leinwand zu unterstützen und der Zuschauer wird unbewusst dadurch stimuliert. In manchen Fällen gefällt dem Zuschauer das Lied so gut, dass er es erwirbt. Täglich wird man demnach mit Musik in unterschiedlichster Weise konfrontiert, so wird eine größere Masse an Menschen gleichzeitig angesprochen, anders als beim Film. Hierbei muss man bewusst ins Kino gehen und einen Film unter vielen auswählen und nur diejenigen, die den einen bzw. gleichen Film gesehen haben, können Fan von ihm bzw. den Schauspielern oder Charakteren, werden oder auch nicht. Hinzu kommt, dass das Rezipieren von Musik unter anderem leichter ist, als bei anderen Fa-

66 Vgl. Springer & Bauer, Verbraucheranalyse, 2012

67 Cavicchi, Daniel: Loving Music. In: Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C.Lee: Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. New York University Press, New York 2007, S. 245

68 Vgl. Roose et al., 2010: S. 17, zit. n. Grabowski, Ralf: „Zünftig, bunt und heiter“: Beobachtungen über Fans des volkstümlichen Schlagers. Tübinger Vereinigung für Volkskunde, Tübingen 1999: S. 73

nobjekten. Denn Musik kann gezielt gehört werden, aber fungiert auch als nebenbei Medium. So kann Musik auch bei der Hausarbeit oder dem Einkaufen gehört werden, während man für das Lesen eines Buches einen höheren Zeitaufwand aufbringen muss und sich nur auf das geschriebene Wort konzentrieren kann⁶⁹.

Die Analyse von Musikfans ist auch für die Publikumsforschung von entscheidender Bedeutsamkeit denn:

„Music lovers, as witnesses to the beginnings of the commercialization of popular culture in the nineteenth century, were among the first to assume the role of the audience-consumer and to create the strategies many use today for understanding the world of stars, merchandizing, and spectacle“⁷⁰.

Denn durch die Analyse der Musikfans und ihrem Verhalten können neue Produkte entwickelt und Images von Stars angepasst und optimiert, sowie der Markt mit den aktuell gefragten Musikgenres versorgt werden.

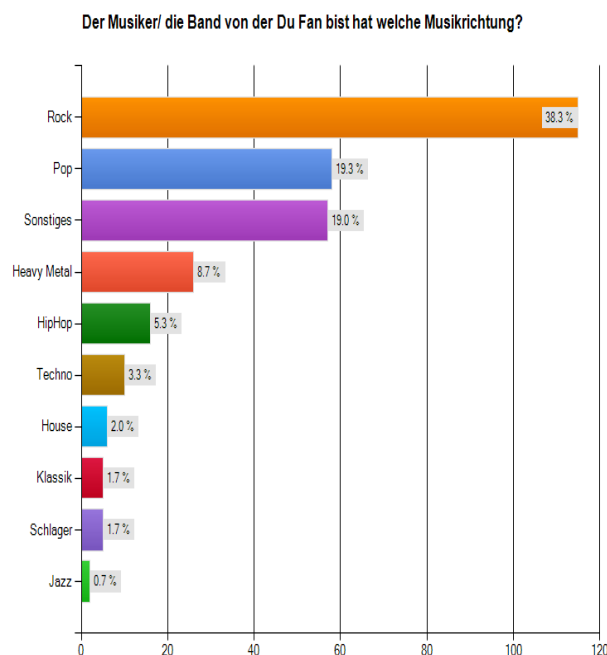


Abbildung 1: Musikrichtung der Lieblingsband

Bei der Untersuchung, aus welchem Genre der eigene Lieblingskünstler kommt, haben in meiner Umfrage 38,3 Prozent angegeben, dass er aus dem Bereich Rock stammt

⁶⁹ Vgl. Roose et al., Fans, 2010, S. 17

⁷⁰ Gray et al., Fandom, 2007, S. 249

und 19,3 Prozent aus dem Popbereich. Mit großem Abstand folgen andere Musikgenres wie Heavy Metal (8,7 Prozent), Hip-Hop (5,3 Prozent) usw.

Im Vergleich zeigt die Verbraucheranalyse, dass die Musikpräferenz der Deutschen eher in Richtung Pop International mit 45,8 Prozent tendiert und an zweiter Stelle folgen Oldies mit 45,4 Prozent. Rock folgt erst an vierter Stelle mit 36,6 Prozent. Jedoch bezieht sich die Verbraucheranalyse auf die Präferenz, welche Musikrichtung gerne bzw. sehr gerne gehört wird und nicht aus welchem Musikgenre der Lieblingskünstler stammt, wie es bei meiner Umfrage der Fall ist. Eindeutig ist, dass die Präferenz der Deutschen in Richtung Pop geht. Auf die Frage, wodurch Menschen von ihrem Lieblingskünstler erfahren haben, gaben 54 Prozent an, durch Freunde von ihm erfahren zu haben. Hingegen 41,3 Prozent haben ihr Erstkontakt durch das Internet gemacht, 35,7 Prozent durch das Radio und 26,3 Prozent durch das Fernsehen. Es zeigt sich, dass das Erlebnis eines Fans oft mit Freunden geteilt und diese angesteckt werden, oder ein Erstkontakt erfolgt durch das Nutzen der Medien im Alltag. Weniger Einfluss haben hingegen die Eltern (12 Prozent) oder Fachzeitschriften, die auf Musikstars spezialisiert sind (11,3 Prozent).

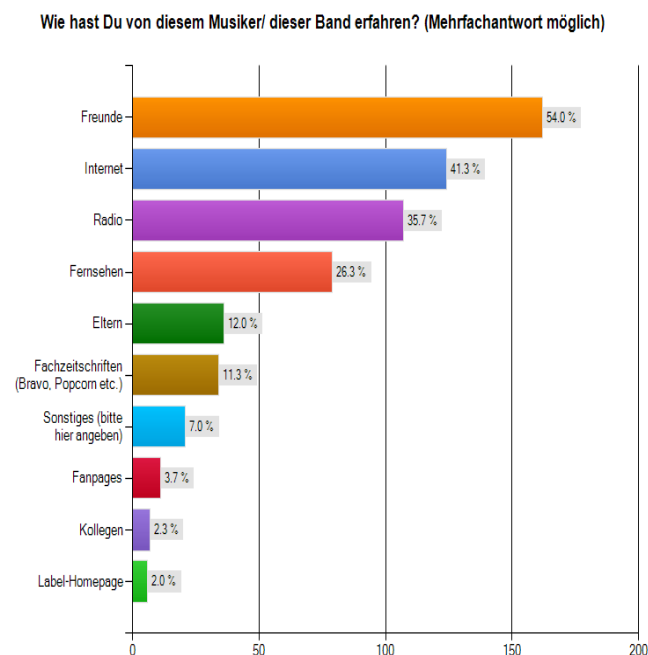


Abbildung 2: Erstkontakt

Auch auf die Frage hin, ob es ein besonderes Ereignis gibt, woraufhin die Befragten Fan geworden sind, haben 27 Prozent angegeben, dass sie durch die Begeisterung anderer erst zum Fan wurden. Das Live-Erlebnis war für 22,3 Prozent ausschlag-

bend und für 6 Prozent war es ein Medienbericht, den sie verfolgt haben. Ganze 47 Prozent behaupten, dass es kein besonderes Ereignis gegeben hat, der sie Fan hat werden lassen.

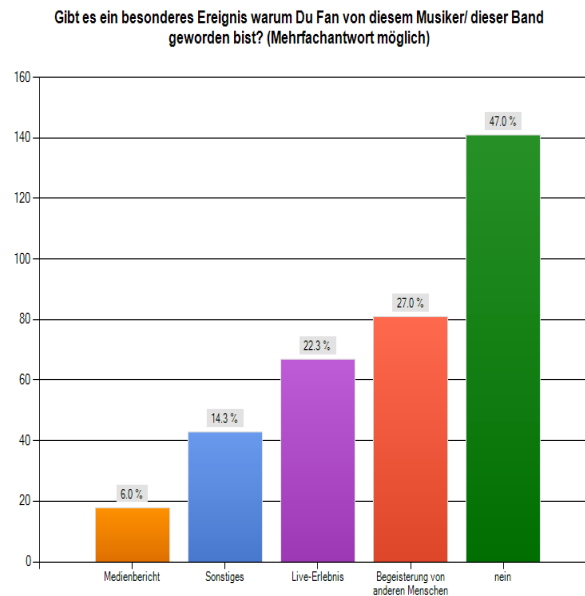


Abbildung 3: Ereignis durch das man Fan geworden ist

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Musik für die Menschen ein wichtiger Bestandteil in ihrem Alltag ist und sie durch Musik, Emotionen wiedergeben und ausleben können. Fan von Musikern kann man auf unterschiedliche Art und Weise werden, sei es durch den Austausch mit anderen oder das zufällige Rezipieren eines Mediums, der etwas vom Künstler spielt und das sich anschließend zum Fan werden entwickelt. Die Gruppe der Musikfans steht an zweiter Stelle hinter den Sportfans und lässt sich durch die große Vielfalt der Musikgenres erklären, denn so ist für jeden etwas dabei und Menschen könne ganz nach ihrer eigenen Persönlichkeit Musik rezipieren, die ihr eigenes Ich widerspiegelt.

3.3 Warum wird man Fan?

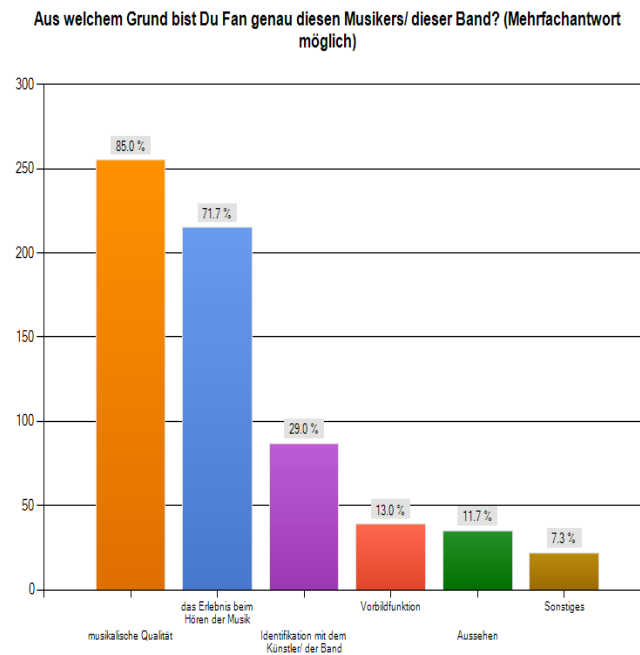


Abbildung 4: Gründe für das Fantum

Die Frage „Warum wird man Fan?“, ist natürlich eine der grundlegendsten, wenn man sich mit dem Thema Fans beschäftigt. Auch aus wirtschaftlicher Sicht ist es wichtig einen Lösungsansatz für die Frage zu haben, um das Produktangebot auf den Fan zuschneiden zu können und auf seine Bedürfnisse einzugehen. Daher muss die Musikindustrie oder auch alle anderen Kulturindustrien wissen, was den Menschen bewegt Fan von etwas zu sein und für diese Sache auch Investment, von dem die Wirtschaft lebt, aufzubringen. Natürlich würde eine detaillierte Analyse den Rahmen der Arbeit sprengen, da ich auf psychologisch komplexe Systeme der Reizanalyse und Identifikation des Menschen eingehen müsste. Jedoch versuche ich anhand von ein paar Punkten Ansätze aufzuzeigen, die einen Menschen dazu bewegen können, ein Fan zu werden. Aus diesem Grund habe ich in meiner Umfrage genau diese Frage mit einbezogen. „Aus welchem Grund bist Du Fan genau dieses Musikers/dieser Band?“⁷¹.

Hierbei gaben 85 Prozent an, dass sie aufgrund der musikalischen Qualität Fan geworden sind, was einhergeht mit dem Erlebnis beim Hören der Musik bei 71,7 Prozent. Des Weiteren gaben 29 Prozent an, sich mit dem Künstler identifizieren zu können und sogar 13 Prozent behaupten, dass er eine Vorbildfunktion für sie übernommen hat, die man heutzutage hauptsächlich außerhalb des persönlichen Umfeldes sucht. Immerhin

71 Vgl. Abb.4

11,7 Prozent gaben an, dass sie Fan unter anderem geworden sind aufgrund des Aussehens des Künstlers. So spielen nicht nur innere Werte, sondern auch der äußerliche Eindruck eine große Rolle, ob man Fan wird oder nicht. Von den 7,3 Prozent der Antworten mit Sonstiges überschneiden sich ihre Äußerungen mit der Identifikation der Texte bis hin zum Live-Erlebnis. Da bei dieser Frage eine Mehrfachantwort möglich war, muss ich davon ausgehen, dass die Antworten miteinander zusammenhängen. Dies bedeutet, dass man z.B. den Star als sein Vorbild sieht, aber gleichzeitig auch von seiner musikalischen Qualität begeistert ist. Musik lässt sich nun mal an ihrer Qualität messen, daher gehe ich davon aus, dass an allererster Stelle immer erst diese musikalische Qualität den Musikkonsumenten anspricht und die weiteren Punkte erst mit dem Auseinandersetzen mit dem Star stärker an Bedeutung gewinnen.

Aus den Antworten in der Umfrage gehe ich nun auch in der Erklärung der Frage „Warum man Fan wird?“, auf diese Aspekte ein. Zu Beginn erkläre ich dieses Phänomen anhand der Rational-Choice-Theorie nach Roose und anschließend gehe ich auf die Punkte Identifikation, schwärmerisches Verhalten und psychologische Kompensation ein. Meiner Meinung nach sind dies die häufigsten und wichtigsten Anhaltspunkte nach denen Menschen zu Fans werden.

3.3.1 Die Rational-Choice-Theorie

Eine Möglichkeit die Frage, warum Menschen zu Fans werden und ihr Fanobjekt verehren zu klären, ist die Anwendung der Rational-Choice-Theorie nach Roose.

Im ersten Augenblick klingt gerade die Rational-Choice-Theorie als ungeeignet, da sie sich mit den rationalen Abwägungen und Entscheidungen beschäftigt⁷². Fans werden in ihrem Verhalten hingegen als irrational gesehen und beschreiben selber auch, dass die Umstände, die sie zum Fan werden haben lassen unbewusst ohne eigenen Einfluss waren. Da die Emotionssoziologie jedoch gezeigt hat, dass Emotionen bewusst und strategisch gesteuert werden können, kann es durchaus sinnvoll sein sich der Rational-Choice-Theorie zu bemächtigen⁷³. In der Rational-Choice-Theorie soll menschliches Handeln als eine Auswahl unter Alternativen gesehen werden, von denen die Alternative mit dem größten Nutzen gewählt wird⁷⁴. Dieser Nutzen ergibt sich aus der individuellen und subjektiven Wahrnehmung jedes Einzelnen. Wie sich dieser Nutzen ermitteln lässt, erklärt Esser mit den beiden Grundbedürfnissen: soziale Anerkennung und physi-

72 Vgl. Roose et al., Fans, 2010, S. 28

73 Vgl. ebd. S. 29

74 Vgl. ebd. S. 29

sches Wohlbefinden⁷⁵. Soziale Anerkennung finden Fans in der Integration in Fangruppierungen. Diese soziale Anerkennung kann gesteigert werden, indem man innerhalb der Gruppenhierarchie aufsteigt, was durch die Dauer des Fantums und dem gesammelten Wissen möglich ist⁷⁶. Physisches Wohlbefinden hängt im Falle der Fans mit ihrer starken emotionalen Bindung zum Fanobjekt zusammen. Hierbei fungieren Live-Erlebnisse wie Konzerte als Anhäufung von starken Emotionen, befriedigen das physische Wohlbefinden aber nicht dauerhaft. Fantum soll in diesem Sinne als Intensivierung des emotionalen Erlebens verstanden werden und Ereignisse im Zusammenhang mit dem Fanobjekt verstärken Emotionen und somit das Wohlbefinden⁷⁷. Diesbezüglich erklärt Grossberg treffend:

„Consequently, for the fan, popular culture becomes a crucial ground on which he or she can construct mattering maps. Within the mattering maps, investments are enabled which empower individuals in a variety of ways. They may construct relatively stable moments of identity, or they may identify places which, because they matter, take on an authority of their own. Fans actively constitute places and forms of authority [...] through the mobilization and organization of affective investments“⁷⁸.

3.3.2 Identifikation

Eine weitere Möglichkeit, warum man Fan wird, ist die Erklärung der Identifikation mit dem Star. So gaben z.B. auch 29 Prozent der Befragten an, dass sie Fan sind, weil sie sich mit dem Künstler identifizieren können⁷⁹. Nach Freud ist die Identifikation ein Vorgang „durch den ein Subjekt einen Aspekt, eine Eigenschaft, ein Attribut des anderen assimiliert und sich vollständig oder teilweise nach dem Vorbild des anderen umwandelt“⁸⁰. Der Star verschafft durch seine Verhaltensweise oder Ansichten eine Orientierungsfläche für den Fan, durch die er seine eigene Persönlichkeit und Ansichten im sozialen Kontext findet. Wie schon im Kapitel des Stars beschrieben, benötigen Menschen andere Personen, auf die sie ihr Idealbild projizieren können, sich daran orientieren und somit ihre eigene soziale Identität schaffen. Außerdem liefert die Identifikation mit einem Star die Möglichkeit die „kindlich narzisstische Vorstellung von der Erfüllung aller Wünsche aufrechtzuerhalten und das damit einhergehende Gefühl der Omnipo-

75 Vgl. ebd. S. 29, zit. n. Esser, 1999: S. 92 ff.

76 Vgl. ebd. S. 30

77 Vgl. ebd. S. 31

78 Grossberg, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 59

79 Vgl. Abb.4

80 Huppert, Beziehung, 2005, S. 104

tenz zu vermitteln“⁸¹. Fans orientieren sich nicht nur daran, wie der Star gewisse Dinge tut, sondern vor allem auch an Äußerlichkeiten, die ihnen die Möglichkeiten bieten es dem Star nachzumachen. Nachahmung bedeutet im Falle des Fans, sich von der eigenen glanzlosen Welt abzukoppeln und Teil der erfolgreichen Welt des Stars zu werden. Zwar ermöglicht die Identifikation mit dem Star nur einen illusionären Traum, durch den sich Fans besser fühlen, jedoch nicht die reale Erfüllung selbst⁸². Das Verhalten und vor allem auch die Einstellung (politisch, ökonomisch usw.) des Stars können die Grundlage des Verhaltens des Fans bilden und den Star in die Rolle eines Vorbildes stellen. Der Unterschied zwischen Identifikation oder auch Idolisierung und Vorbildern besteht im hauptsächlichen darin, „dass beim Vorbilderleben genügend Eigendynamik vorhanden ist, um sich selbst die Umweltbewältigung zuzuschreiben“⁸³. Im Vorbild wird die personal geformte Wertgestalt gesehen, der man ähneln möchte und daher sich an deren Verhalten orientiert und auf sich selbst überträgt. Daher muss ein Vorbild glaubwürdige Werte vermitteln, um dem Fan die Möglichkeit zu bieten, sein Verhalten nachzuahmen⁸⁴.

3.3.3 Der Star als Schwarm

Ein weiterer Rezeptionsmodus als Zugang zum Star und der Entstehung von Fans ist der des „Schwarms“ bzw. des „Schwärmens“ vom Star. Hierzu geben auch 11,7 Prozent (siehe Abb.4) der Befragten an, dass sie aufgrund des Aussehens Fan eines Künstlers geworden sind. Zwar macht diese Gruppe den kleinsten Bestandteil aus, liegt jedoch nur 1,3 Prozent hinter der Gruppe, für die der Künstler ein Vorbild ist. Laut Huppert ist das Schwärmen für einen Star typisches Verhalten von Mädchen in der Pubertät, da „Mädchen sich in ihrer Entwicklung schneller von der dinglichen Wahrnehmung lösen und sich früher menschlichen Beziehungen zuwenden“⁸⁵. Grundlage des Schwärmens ist die Sehnsucht nach Freundschaft oder einer Partnerschaft. „[...] Sehnsucht nach einem Wesen, das hilft und versteht, das es gut meint und Liebe gibt, Ruhe in der Erscheinung flucht und das neu erworbene „Ich“ in seiner Selbstständigkeit bestehen lässt“⁸⁶. Vor allem in der Pubertät, wenn sich der Körper und die Ansichten der Mädchen verändern, nutzen sie Schwärmereien als ersten Kontakt zum anderen Geschlecht und der virtuellen Verhandlung heterosexueller Beziehungen⁸⁷. Schwärmerei-

81 Ebd. S. 104

82 Vgl. ebd. S. 104

83 Ebd. S. 105

84 Vgl. ebd. S. 105

85 Ebd. S. 107

86 Ebd. S. 107

87 Fritzsche, Bettina: Fans und Gender. In: Roose et al. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, S. 241

en sind typischerweise auf einen kurzen Zeitraum beschränkt und das Schwärmen wird aus einer unerreichbaren Ferne vollzogen. Denn schwärmende Fans wollen Gefühle wie Verliebtheit und Begehren kennenlernen, ohne die Risiken einer realen Beziehung auf sich zu nehmen⁸⁸. Aus der Distanz zwischen Schwarm und Schwärmenden können demnach erste Gefühle für das andere Geschlecht ausgelebt und das Wunschbild eines Partners aufgebaut werden⁸⁹. Dem Fan der für einen Star schwärmt ist bewusst, dass seine Gefühle nicht erwidert werden, jedoch helfen sie ihm in der Entwicklung seiner geschlechtlichen Orientierung weiter und verflüchtigt sich in den meisten Fällen während des Erwachsenwerdens.

3.3.4 Fan-Sein als psychologische Kompensation

In den vorangegangenen Punkten wurde Fantum aus identifikatorischen, sozialen und schwärmerischen Gründen erklärt. An dieser Stelle soll Fantum, vor allem im musikalischen Bereich einen psychologisch kompensatorischen Ursprung haben. Hierzu beschreibt Joli Jenson Fantum als den Versuch die Mängel des modernen Lebens auszugleichen⁹⁰. So sehen auch Horton und Wohl in der Medien-Publikums-Beziehung eine parasoziale Interaktion, die von den Medien genutzt wird, um dem Star eine Persönlichkeit zu verleihen und eine reale Beziehung zu replizieren. In dieser Ersatz-Beziehung zu einem Star versuchen Fans Einfluss und Prestige zu erhalten, die sie in der realen Welt nicht erlangen⁹¹. Fantum kompensiert somit für gerade die sozial benachteiligten Menschen, das Fehlen von sozialen Kontakten oder Beziehungen.

„They seek contact with famous people in order to compensate for their own inadequate lives. Because modern life is alienated and atomized, fans develop loyalties to celebrities and sport events to feel an illusory sense of community“⁹².

Durch das Ausleben des Fan-Seins finden sich ausgeschlossene oder einsame Menschen in einer Gruppe von Gleichgesinnten wieder, die ihnen ein Gefühl von Geborgenheit und Zugehörigkeit vermitteln. Gerade im Bereich der Musik nutzen Menschen die Emotionen der Lieder, um sich selbst mit den besungenen Themen zu identifizieren und ihre Gefühle widerzuspiegeln. Musik kann Menschen durch schwierige Situationen begleiten und fehlende Dinge, wie Liebe, Freundschaft, Nähe usw. ersetzen. Der

88 Vgl. ebd. S.241

89 Huppert, Beziehung, 2005, S. 108

90 Jenson, Joli: Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: Lisa A. Lewis: The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1. Auflage, Routledge, New York, 1992, S. 16

91 Vgl. ebd. S. 16

92 Ebd. S. 18 f.

Künstler wirkt für den Fan als Gleichgesinnter, der dieselben Dinge in seinen Liedern verarbeitet, die den Fan beschäftigen und ihn daher verstehen. Musikfans erhoffen sich auch durch ihr Fan-Sein die gleiche Stärke wie ihr Star zu erfahren und drücken durch die Musik ihres Stars ihr Inneres nach außen aus. Es ist der Versuch fehlende Dinge im Leben eines Fans zu kompensieren und sich einer Sache zugehörig zu fühlen, bei der man sich gebraucht fühlt.

4 Typologie der Musikfans

Schon in der Literatur wird beschrieben, dass ein wichtiger Aspekt von Fan-Gemeinschaften ihre Abgrenzung nach außen ist und komplementär dazu ihre interne Strukturierungen⁹³. In vielfacher Weise wird beschrieben wie sich Fans von anderen Nicht-Fans abgrenzen, und als Fans erkannt werden wollen. Sie geben sich selber Namen, die auch von den Medien so übernommen werden. Beispielsweise bezeichnen sich *30 Seconds to Mars* Fans als „Echelon“ oder *Tokio Hotel* Fans als „Aliens“⁹⁴. Fans grenzen sich demnach bewusst von anderen ab, sei es in ihrem Aussehen, dem Verhalten oder ihrer Bezeichnung. Innerhalb einer Fan-Gemeinschaft zeigen sich zusätzlich Hierarchiebildungen, die hinsichtlich der Hierarchieprinzipien variieren können⁹⁵. Um innerhalb der eigenen Fan-Hierarchie aufsteigen zu können, bedarf es verschiedener Kriterien und deren Anerkennung bei den Gleichgesinnten.

Bei der Typologie der Musikfans gehe ich nach dem Investment seitens des Musikkonsumentens, sei es finanziell oder zeitlich. Dies beinhaltet natürlich zum einen, wie stark der Konsum des Einzelnen ist, aber auch inwiefern er sich mit seinem Star auseinandersetzt und beschäftigt. Dies kann von Informationsbeschaffung über physische Darstellung in Briefen, Gedichten, Songtexten bis hin zum Kontakt mit anderen Fans gehen. Ein weites wichtiges Kriterium um die Hierarchieebene des Einzelnen bestimmen zu können ist meiner Meinung nach auch der Wissensstand über den Star. Fans, die ein ausgeprägteres Wissen verfügen, stehen nach meiner Vorstellung über jenen, deren Wissen nicht so tiefgründig ist.

Es gibt in der Literatur schon viele verschiedene Typisierungen wie z.B. bei Beaven und Laws, die Musikfans in „Casual Fan“, „Loyal Fan“, „Die Hard Fan“ und „Dysfunctional Fan“ aufteilen⁹⁶. Ich habe anhand dieser Einteilung und den Informationen aus meiner Umfrage und der Literatur eine grobe Unterteilung der Musikfans in die fünf Hauptgruppen „Zuschauer“, „Fan“, „Superfan“, „Groupie“ und „Stalker“ vorgenommen. Natürlich könnte man die einzelnen Gruppen noch öfters unterteilen, jedoch würde dies in meiner Arbeit zu sehr ins Detail gehen und ich möchte auch nur aufzeigen, dass ein Fan nicht gleich Fan ist, sondern sich dahinter ein Apparat von Prestige, Anerkennung und Emotionen verbirgt, der sich einem Laien nicht offenbart.

93 Vgl. Roose et al., Fans, S. 37

94 Vgl. Viacom International Inc., O Music Award. Fan Army: URL: <http://www.omusicawards.com/vote/fan-army-ftw> (Zugriff 06.12.2012)

95 Vgl. Roose et al., Fans, S. 37

96 Vgl. Beaven, Z. and C. Laws: "Never Let Me Down Again": Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour." In: Managing Leisure 12(2), 2007, S. 126 f.

4.1 Der Zuschauer

An unterster Stelle der Fan-Hierarchie steht der Zuhörer, der zwar gerne Musik hört, aber kein Fan im eigentlichen Sinn ist. Zuhörer sind Anhänger für einen sehr kurzen Zeitraum und orientieren sich hauptsächlich an den aktuellen Chartplatzierungen⁹⁷. Zu den Zuhörern gehören diejenigen, die über Radio oder dem Musikfernsehen Musik rezipieren und deren Musikgeschmack auch danach richtet. Im Idealfall gefällt ihnen der Song, den sie gerade hören und sie kaufen sich die Single oder möglicherweise sogar das Album des Künstlers. Hierbei richtet sich der Zuhörer auch nicht nach den Musikgenres, sondern konsumiert Musik eher willkürlich. Diese Gruppe behauptet auch von sich selber „von allem etwas“ zu hören und sich auf kein Genre begrenzen zu können⁹⁸. Dies bedeutet jedoch auch, dass diese Zuhörer wenig bis keine Zeit für den Künstler außerhalb des reinen Musikhörens investieren. Es werden keine Informationen bewusst und gezielt gesucht, um mehr über die Person hinter dem Star zu erfahren, sondern man beschränkt sich auf den Kauf einer CD und dem gelegentlichen Hören dieser.

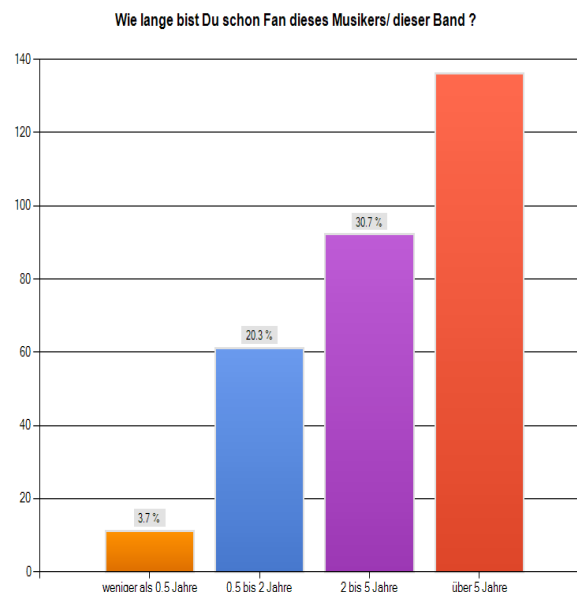


Abbildung 5: Dauer des Fantums

Anhand meiner durchgeführten Umfrage zeigt sich an dem unterschiedlichen Investment wer nur als Zuhörer und wer als Fan fungiert. Ein erster Anhaltspunkt um Zuhörer von Fans zu unterscheiden, kann die Dauer des Fantums sein.

97 Vgl. Perkins, Alicia: Identification in Popular Music: A Netnographic Exploration of Online Fan Communities. URL: <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00030.pdf> (Zugriff 09.11.2012)

98 Vgl. Abb. 1

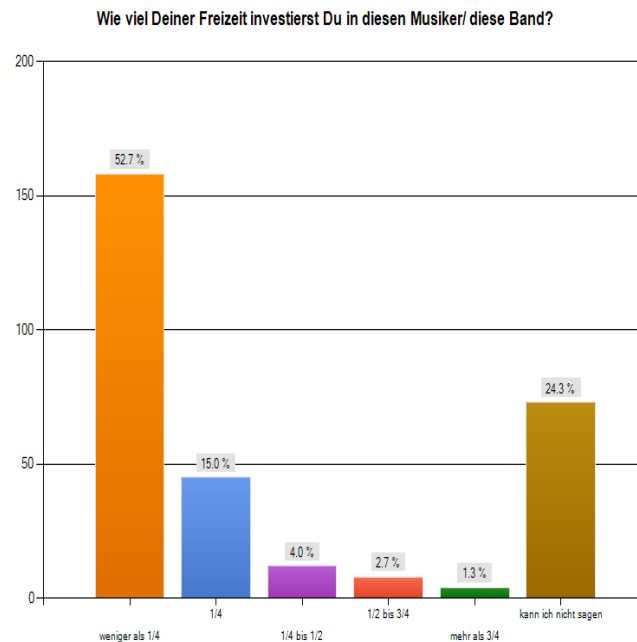


Abbildung 6: Freizeitinvestment

Hierbei zeigt sich schon ein ganz großer Abstand zwischen denjenigen, die seit weniger als einem halben Jahr (3,7 Prozent) und jenen, die zwischen einem halben und zwei Jahren (20,3 Prozent) Fan sind. Dies ist ein Indiz, dass der Rezipient mit einer Fan-Dauer unter einem Halben Jahr Fan bzw. der Zuhörer eines neu erschienenen Stars auf dem Markt und demnach meistens Fan eines kurzweiligen Starphänomens ist. Schon bei der Definition des Fans wurde angegeben, dass Fantum über einen längeren Zeitraum hinweggehen muss, daher können jene die Fans unter einem halben Jahr sind erst nur als Zuhörer bezeichnet werden, jedoch ist die Option offen, dass sich der Zuhörer mit der Zeit zu einem Fan weiterentwickelt. Ein besserer Anhaltspunkt zur Unterscheidung zwischen Zuhörer und Fan ist die Orientierung am Investment, von Geld und Zeit des Musikkonsumenten. Bei der Frage wie viel der Freizeit die Befragten aktiv für ihren Künstler investieren, haben 52,7 Prozent angegeben weniger als ein Viertel und 15 Prozent ein Viertel ihrer Freizeit für den Künstler investieren.

Somit investieren die beiden größten Gruppen, ausgeschlossen der 24,3 Prozent, die es nicht einschätzen können, wenig bis fast gar keine Freizeit für ihren Künstler und sogar 3,3 Prozent geben an überhaupt nicht, sowie 25 Prozent nicht so gut über ihren Star informiert zu sein.

Wenn man nun nach der Definition des Fans zu Beginn geht, kann dieser Musikkonsument nicht als Fan bezeichnet werden, da zu wenig Zeit investiert wird und Wissen über den Künstler nicht angesammelt wird. Dasselbe zeigt sich auch beim finanziellen Investment.

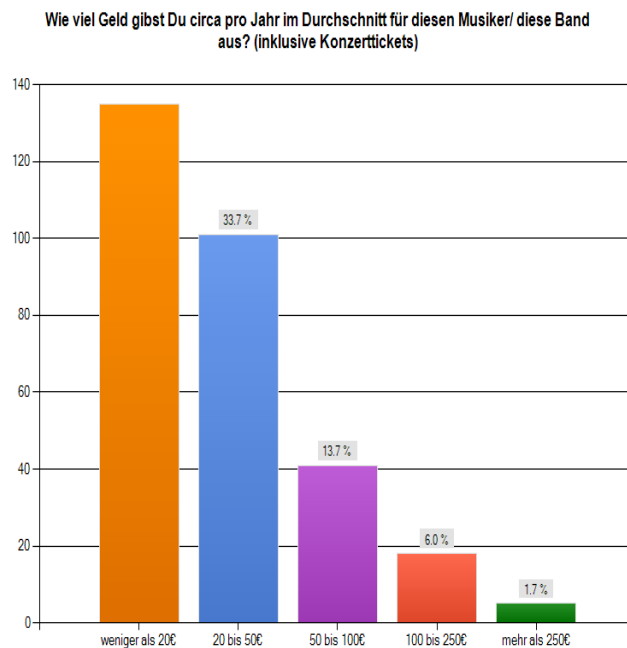


Abbildung 7: Finanzielles Investment

Hier geben 45 Prozent der Befragten an im jährlichen Durchschnitt weniger als 20€ für ihren Star auszugeben. Bei den heutigen Albumpreisen zwischen 13€ und 16€⁹⁹ bedeutet dies, dass der Musikkonsument gerade mal ein Album oder mehrere Single-Downloads bei einem Stückpreis von ca. einem Euro im Jahr gekauft haben kann. Dabei hat er weder ein Konzert besucht, noch etwaige Merchandise-Produkte gekauft, da diese den Wert von 20€ weit übersteigen. Auch jene die gerade mal 20€ bis 50€ im Jahr ausgeben können noch teilweise zu den Zuhörern gezählt werden, da auch in dieser Gruppe das finanzielle Investment doch relativ gering im Vergleich zu den Preisen der Produkte und Konzerte der heutigen Musikstars ist. Hier zeigt sich wieder der Übergang von Zuhörer zu einem Fan, indem schon mehr investiert wird als vom einfachen Zuhörer.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Zuhörer so gesehen Gelegenheitsfans sind, die mit den aktuellen Chartplatzierungen einhergehen und nur von kurzer Dauer sind. Richtiger Einsatz wird gegenüber dem Künstler nicht entgegengebracht, sondern beschränkt sich lediglich auf das Hören einzelner Songs ohne Spezialisierung nach

99 Vgl. Albumpreise, URL: www.amazon.de, (Zugriff 10.12.2012)

Künstler oder Genre. Für den Zuhörer werden auch besondere Produkte angeboten wie die Singles, Best of Alben oder Platinum Collections¹⁰⁰.

4.2 Der Fan

In der Hierarchie über den Zuhörern habe ich die Fans angesiedelt. Natürlich kann die Gruppe der Fans auch noch mehrfach unterteilt werden, je nach Intensität des Investments, jedoch würde dies den Umfang dieser Arbeit sprengen. Daher unterteile ich diese Gruppe nur in die Fans und die Superfans, da diese nochmals eine Sonderstellung in der Hierarchie einnehmen.

Der Unterschied zwischen Fan und Zuhörer zeigt sich schon in der Dauer des Fantums, denn Fans sind, wie schon in der Definition erklärt, über einen längeren Zeitraum hinweg Fan von ihrem Künstler. So können jene, die schon über einem halben Jahr hinweg Fan sind auch, als solche bezeichnet werden, da sie nicht Anhänger einer kurzen Modeerscheinung sind, sondern sich längerfristig für den Künstler interessieren. So macht die Gruppe derjenigen, die seit einem halben bis zwei Jahren und denen die seit zwei bis fünf Jahren Fans sind, mit 51 Prozent (siehe Abb.2) mehr als die Hälfte der Antworten aus. Bei den Antworten mit einer Fandauer von über fünf Jahren ist es schwer zu sagen, ob dies Fans oder schon Superfans sind. Da man schlecht einschätzen kann, wie lange die Band schon existiert, so gibt es „The Rolling Stones“ beispielsweise schon seit 1962¹⁰¹ und die Dauer des Fantums kann daher schon sehr lang sein. Auch die Intensität des Fans kann an der Fandauer eher schlecht festgemacht werden. Am effektivsten kann die Hierarchieebene Fan an seinen Aktivitäten und seinem Investment erklärt werden. Fans opfern viel Zeit und auch Geld für ihren Star, im ständigen Bewusstsein, dass dieser niemals davon erfahren wird und diesen Einsatz würdigt. 15 Prozent der Befragten geben an ein Viertel ihrer Freizeit für den Musiker zu investieren, 4 Prozent zwischen einem Viertel und der Hälfte und 2,7 Prozent sogar zwischen der Hälfte und drei Viertel (siehe Abb.6). Demnach ist die Gruppe der richtigen Fans mit 21,7 Prozent um einiges kleiner als die der Zuhörer mit 52,7 Prozent, abgezogen von den 24,3 Prozent, die es nicht einschätzen konnten. Also ist der Aufwand, der das Fan-Sein mit sich bringt, für die meisten Musikkonsumenten zu hoch um, ihn zu investieren und in der Hierarchie vom Zuhörer zum Fan empor zu steigen. Auch aus finanzieller Sicht unterscheiden sich die Fans grundlegend von den Zuhörern. So kön-

100 Vgl. Anhang 2: schriftliches Interview mit Hendrik Sontheim: Bachelor-Arbeit. e-Mail: Hendrik.Sontheim@emimusic.de (27.11.2012)

101 Universal Music: The Rolling Stones. URL: <http://www.rollingstones.com> (Zugriff 18.11.2012)

nen sich jene mit einem Jahresdurchschnittsumsatz von 20€ bis 50€ noch im Übergangsprozess von Zuhörer zum Fan befinden, aber die, die mehr als 50€ ausgeben, können schon als erste Stufe der Fans angesehen werden. Hierbei zeigt sich wieder, dass die Gruppe der Zuhörer viel größer als die der Fans ist. Denn gerade mal 13,7 Prozent gaben an zwischen 50€ und 100€ und 6 Prozent zwischen 100€ bis 250€ auszugeben (siehe Abb.7). Diese Summen beinhalten in dem Falle des Fans nicht nur den Kauf von vereinzelt Songs oder wenigen Alben, sondern geht schon darüber hinaus. Es werden verstärkt Merchandise-Artikel konsumiert, Konzerte besucht, soweit der Künstler sich in der Nähe befindet, oder auch speziellere Angebote wie „Behind the Scenes“ DVDs oder Studiotagebücher gekauft.

Auch der Wissensstand von Fans ist ein ganz anderer als bei den Zuhörern. Fans sammeln aktiv Informationen von ihren Musikstars, sei es über den Internetauftritt des Künstlers (73 Prozent), Fernsehen (23,3 Prozent) oder den Gesprächen mit anderen (51,7 Prozent)¹⁰². So gaben 25 Prozent der Befragten an nicht so gut über den Künstler informiert zu sein, jene, die sich wieder zwischen dem Zuhörer und dem Fan befinden, 49,7 Prozent hingegen gaben an gut informiert und sogar 15,7 Prozent sehr gut informiert zu sein.

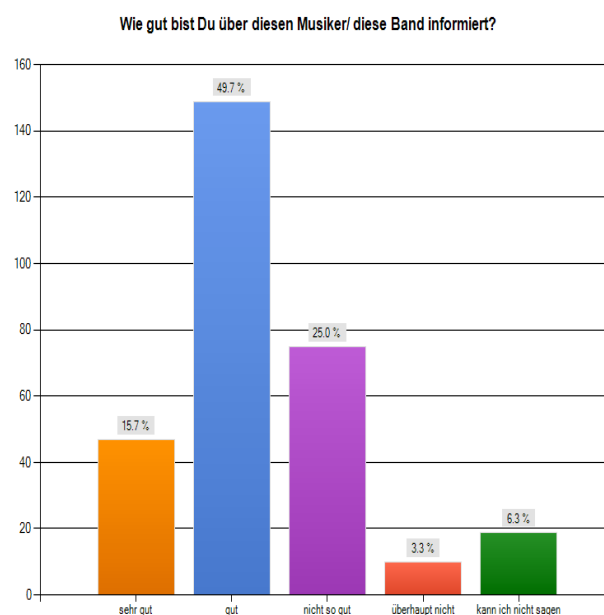


Abbildung 8: Informationsstand

Man kann sagen, dass Fans sich bewusst mit dem Künstler auseinandersetzen und gerne mehr über die Person hinter dem öffentlichen Image erfahren wollen. Musik ist

¹⁰² Vgl. Abb.11

für sie nicht nur ein kurzes Erlebnis, sondern auch Teil ihrer Einstellung und Fantum gehört aktiv zum Leben dazu, zwar bei jedem Menschen in unterschiedlichem Maße aber es muss für einen Fan aktiv ausgelebt werden. Fans beschränken sich natürlich nicht nur darauf Produkte zu kaufen und Informationen zu sammeln, sie sind selber ein wirtschaftlicher Einflussfaktor für den Musikmarkt, wie im Laufe der Arbeit noch erklärt wird. Denn ein Fan kommuniziert auch mit anderen Fans, 16 Prozent der Befragten tauschen sich mit anderen Fans aus (siehe Abb. 11) und produziert seine eigenen Fan-texte z.B. das Schreiben von Gedichten, Songs oder Geschichten (2,7 Prozent der Befragten¹⁰³).

Als Fans können demnach die Musikkonsumenten bezeichnet werden, die seit einem längeren Zeitraum ein gewisses Maß an Investment, sei es zeitlich oder finanziell, für ihren Star aufbringen und somit selber zu Produzenten der Kulturindustrie werden.

4.2.1 Der Superfan

Eine Stufe über den Fans sind die sogenannten Superfans anzuordnen. Diese lassen sich an ihrem überdurchschnittlichen Fanverhalten identifizieren. Superfans sind in den meisten Fällen Fans der allerersten Stunde und werden auch sehr früh selber aktiv¹⁰⁴. Jedoch ist die Gruppe der Superfans im Gegensatz zu den Fans und den Zuhörer sehr klein, da nur wenige Menschen zum einen, eine solch starke Bindung zu ihren Stars haben und zum anderen, nicht bereit sind, einen derartigen Umfang an Investitionen aufzubringen. Denn als Superfans können jene bezeichnet werden, die über drei Viertel ihrer Freizeit investieren, was gerade mal 1,3 Prozent der Befragten angaben und sogar 1,7 Prozent gaben an, dass der Künstler ihren Alltag bestimme¹⁰⁵. Superfans sind auch diejenigen die für andere Fans Fanpages gründen (1,3 Prozent) und ihr Wissen mit ihnen teilen möchten. Sie basteln selber Geschenke für ihre Stars, schreiben Briefe und abonnieren den offiziellen Newsletter um immer auf dem neuesten Stand, was den Star betrifft, zu sein. Zu den Superfans zählen auch jene, die schon Tage vor einem Konzert in der Schlange stehen, um in der ersten Reihe zu stehen und ihrem Star so nah wie möglich zu sein. Sie reisen den Stars bei einer Tour hinterher (3,7 Prozent), besuchen auch Konzerte, die in anderen Ländern stattfinden (13 Prozent) und sogar 4 Prozent gaben an auch, dass sie auf einen anderen Kontinent fliegen würden, um ihren Star live zu sehen.

103 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr. 12

104 Vgl. Anhang 2: Interview mit Hendrik Sontheim

105 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr. 12

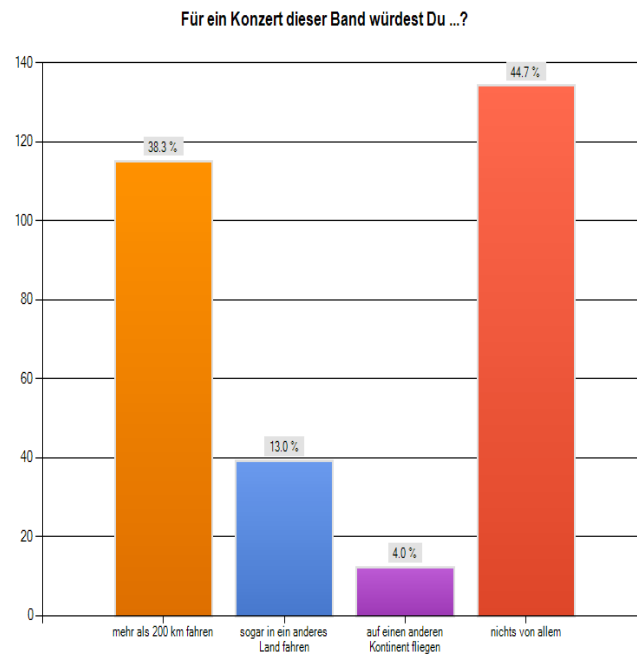


Abbildung 9: Investment für ein Konzertbesuch

Ihnen ist es wichtig, ihrem Star so nah wie möglich zu kommen und da spielt Geld eher eine geringe Rolle. So boten z.B. *30 Seconds to Mars* bei ihrer Tour Tickets im Wert von mehreren Hundert Euro an um einen Platz im Fanchor zu erhalten. Dieser befand sich direkt auf der Bühne und der Fan wurde dadurch zum Teil der Show¹⁰⁶. Oder wie bei *Justin Bieber*, der spezielle Angebote bei seinen Konzerten zu unterschiedlichen Preiskategorien anbietet. Dies kann von einem speziellen Platz während des Konzertes inklusive eines Merchandise-Paketes bis hin zu einem Meet & Greet, mit Foto und Signatur seines Albums, für eine hohe Summe gehen¹⁰⁷. Gerade mal 1,7 Prozent der Befragten gaben in diesem Zusammenhang an, im Jahresdurchschnitt mehr als 250€ auszugeben und 18,3 Prozent gaben an, schon einmal Kontakt zu seinem Künstler gehabt zu haben, 81,7 Prozent hingegen noch nicht.

Jedoch muss hierbei beachtet werden, dass einige der mit „Ja“ beantworteten Antworten von Fans von eher regionalen Künstlern gemacht wurden. Der Kontakt beläuft sich hauptsächlich auf ein einziges Mal (23 Antworten) und in wenigen Fällen zwischen zwei (7 Antworten) und drei Mal (8 Antworten). Erkennen lassen sich Superfans auch oft schon an ihrem Äußeren, was bei Fans einfachen Fans seltener der Fall ist. Sie versuchen ihren Star zu imitieren, indem sie ähnliche Kleidung oder die vom Star angebotenen Merchandise-Artikel im Alltag tragen. Oder sie tapezieren ihre Zimmer mit Pos-

¹⁰⁶ Vgl. Anhang 2: Interview mit Hendrik Sontheim

¹⁰⁷ Vgl. CTS Eventim AG, Justin Bieber: URL: [http://www.eventim.de/Tickets.html?affiliate=EVE&doc=artistPages/tickets&fun=artist&action=tickets&key=522606\\$2242713](http://www.eventim.de/Tickets.html?affiliate=EVE&doc=artistPages/tickets&fun=artist&action=tickets&key=522606$2242713) (Zugriff 20.11.2012)

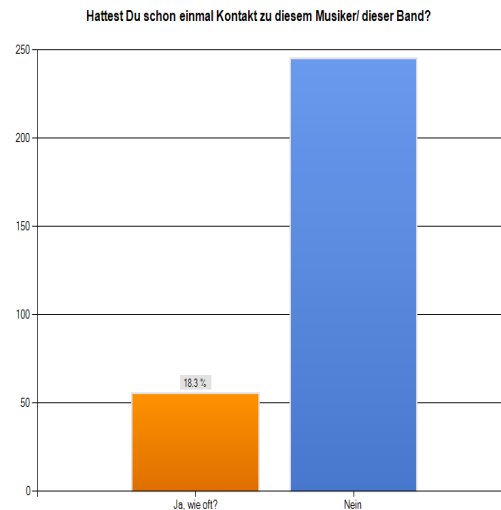


Abbildung 10: Künstlerkontakt

tern und CDs sowie DVDs ihres Stars, wodurch dieser zum alltäglichen Gegenstand des Fans wird und andere zwangsläufig auch damit konfrontiert werden.

Es zeigt sich, dass ein Superfan zu sein eine Menge Aufwand mit sich bringt, denn nicht jeder Musikkonsument ist bereit hohe Summen zu zahlen für eine Person mit der er nie eine persönliche Beziehung, egal, auf welcher Ebene, führen wird. Daher gibt es im direkten Vergleich zu Fans oder den Zuhörern viel weniger Superfans, die ihren Star so nehmen, wie er ist und sich von der Gesellschaft nicht davon abbringen lassen ihre Emotionen für den Star öffentlich darzubieten.

4.3 Der Groupie

In der Hierarchie der Musikfans gibt es eine besondere Gruppe, die stark mit Vorurteilen behaftet ist und selten ernst genommen wird: Groupies. Der Begriff Groupie leitet sich vom englischen "group", der Gruppe, in diesem Fall die Musikgruppe und steht für Frauen, die die Nähe von Musikern absichtlich suchen und sexuellen Kontakt nicht ausschließen. Groupies werden in der Regel mit Frauen assoziiert, jedoch gibt es auch männliche Groupies, deren Anzahl und Bekanntheit jedoch nicht so hoch ist.

Aber was sind Groupies und wie unterscheidet sich diese Gruppe von den anderen Fans? Die ersten Groupies gab es in den 40ern zu Zeiten von Frank Sinatra und wurden in den 60ern zu einem Phänomen durch die sexuelle Revolution der Frauen. Vor allem in der Pop- und Rockmusik wird man mit diesem Phänomen konfrontiert. Groupies sind (meistens) Frauen, die viel Zeit und Geld investieren, um ihren Stars zu folgen und absichtlich eine sexuelle Beziehung zu ihnen provozieren. Der Reiz für die Groupies ist nicht nur der Ruhm des Stars, sondern vor allem das reizvolle Leben ei-

nes Rockstars, das sie auch ausleben möchten. Innerhalb der Fanhierarchie sehen Groupies ihren Stellenwert höher als andere Fans und auch innerhalb der Groupies selbst gibt es Abstufungen.

*"There are many kinds of groupies: sad groupies who never get further than screaming and wishful thinking; apprentice groupies who cut their teeth on the local high school band; compromise groupies who are prepared to settle for the road manager or even his friend; daring groupies who bravely scale walls or dangle from helicopters to get their prey ... There are socialite groupies who give big dances and have the singer later. The most clever groupies get jobs in the industry and often persuade themselves they aren't groupies at all."*¹⁰⁸

So erschließt sich die Gruppe der Groupies von jenen die sich wünschen einmal mit ihrem Star zu schlafen und denen die, die sich erst durch die Crew "hochschlafen", um schlussendlich beim Star zu landen. Es ist jedoch nicht so, dass jede Frau, die sich Backstage aufhält und dem Star Avancen macht, damit Erfolg hat und zum Groupie wird. Um ein erfolgreicher Groupie zu sein, werden gewisse Punkte benötigt. So beschreibt Herman:

*" (...) it Takes money, looks, and guts to be a successful Groupie: the Kind of money to follow a group Cross country; the Kind of Covergirl face and centerfold body Rock stars prefer in Groupies: and the Kind of Guts to be able to lie your way backstage, climb Hotel fire escapes, or walk into a bar with couple of friends and stage an impromptu strip show. If you don't have the looks, you better have the money and the guts"*¹⁰⁹.

Aber nicht jeder weibliche Fan hat diese Eigenschaften oder möchte sie auch überhaupt nicht haben. Viel zu schnell werden Frauen, die in der ersten Reihe stehen und ihren Star anhimmeln als Groupies betitelt. Dabei bleibt es bei vielen von ihnen nur beim "verknallt" sein und vielleicht der Vorstellung von sexuellen Fantasien aber es kommt nicht zum direkten Wunsch, diese auch auszuleben. "Even girls who indulge in the hardest core fantasies about a rock star an who occasionally (...) fantasize about being his groupie, do not, in real life, want to be groupies"¹¹⁰.

Außerdem schreckt es viele Frauen ab, was von Groupies erwartet wird :

¹⁰⁸ Cline, Cheryl: Essays from Bitch: The Women's Rock Newsletter with Bite. In: Lisa A. Lewis: The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1. Auflage, Routledge, New York, 1992, S. 77

¹⁰⁹ Ebd. S. 82

¹¹⁰ Ebd. S. 72

"Voyeurism, group sex and a bit of mild sadism are all important parts of the groupie scene. The Rock stars maintain the proper distance of a discerning consumer, while the groupies maintain the high standards one might expect of a ... brothel!"¹¹¹.

Mädchen wissen dies und wohl keines möchte wie ein billiger Zeitvertreib behandelt werden, denn auch die, die wirklich Groupies werden wünschen sich etwas Besseres für ihre Zukunft. Daher sollte mit dem Gebrauch des Wortes Groupie vorsichtig umgegangen werden. Denn es ist schwer einen übermäßig emotionalen Fan, der vielleicht Fantasien von seinem Star hat, von dem, der wissentliche Absichten hegt und die Erfüllung dieser verfolgt, zu unterscheiden. Auch die Musiker selbst befassen sich vielseitig mit dem Thema Groupies, indem sie des Öfteren Inspiration für Songs sind wie z.B. „Crew Slut“ von *Frank Zappa* (1979) oder „Elke“ von den *Ärzten* (1988). Es gibt sogar Filme, die von Groupies handeln wie beispielsweise „Das wilde Leben“ (2007), der die Geschichte von Uschi Obermaier, dem wohl bekanntesten Groupie und die Affären mit Keith Richards und Mick Jagger hatte, darstellt.

4.4 Der Stalker

„One model of the pathological fan is that of the obsessed loner, who [...] has entered into an intense fantasy relationship with a celebrity figure. These individuals achieve public notoriety by stalking or threatening or killing the celebrity“¹¹².

Wie im Zitat von Jenson beschrieben, gibt es eine Gruppe von Fans, die fanatische Gefühle für ihren Star hegen und auf irrationale Weise handeln: Stalker. Stalking lässt sich im Deutschen mit den Begriffen „heranschleichen“ oder „nachstellen“ übersetzen und wird im heutigen Sprachgebrauch für eine Person verwendet, die eine andere verfolgt und sogar zu Gewalt greifen kann. Stalker gibt es nicht nur im Zusammenhang mit Stars, aufgrund ihres Lebens in der Öffentlichkeit sind sie nur besonders häufig und schneller Stalkingopfer als andere. Daher sollte Prominentenstalking vom Stalking im privaten Leben unterschieden werden. Die Art und Weise wie eine Person zum Stalker wird ist bei Prominentenstalking nämlich unterschiedlich. Durch öffentliche Auftritte und der Darstellung des privaten Lebens in den Medien wird eine künstliche Nähe zwischen Star und Rezipient aufgebaut. Aufgrund dieser Nähe bildet sich der Stalker ein,

¹¹¹ Ebd. S. 82

¹¹² Jenson, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 11

den Star „wirklich“ zu kennen, jedoch findet diese reziproke Beziehung nur in seiner Fantasie statt, der Stalker realisiert dies jedoch nicht und versucht den Kontakt auch in der realen Welt aufzusuchen. Kontaktaufnahme zwischen Star und Stalker kann in unterschiedlicher Weise erfolgen, von Briefen und Telefonanrufen bis über das Aufsuchen des Stars Backstage oder vor dem Hotel. Je nach fanatischer Vorstellung der Beziehung zum Star, handelt der Stalker und versucht zwanghaft Teil dessen Lebens zu werden. Oftmals betitelt der Stalker sein Opfer auch als Geliebter, Familienmitglied oder Objekt sexueller Fantasien¹¹³.

Merkmale von Prominentenstalking sind laut Hoffmann:

„wiederholte Handlungen der Kontaktaufnahme, Annäherung oder Belästigung, die sich über einen längeren Zeitraum hinweg ziehen, die die impliziten Regeln sozialer Interaktion überschreiten, die sich auf eine spezifische Person richten, die von der Zielperson zumindest teilweise wahrgenommen werden, die von der Zielperson direkt nur eingeschränkt oder gar nicht beeinflussbar sind“¹¹⁴.

Hinter diesen Merkmalen verbirgt sich vielmehr eine Definition des Stalkings und wie man dieses erkennt. Jedoch bleibt ein zentraler Punkt, der in der Untersuchung mit Musikfans von entscheidender Bedeutung ist offen. Wie unterscheidet sich der Stalker vom Fan? „Fans bringen überdurchschnittlich viel Zeit, Energie und besonders Emotionen für ihren Star auf. So ist es auch bei Stalkern“¹¹⁵.

Ein Unterschied ist somit auf den ersten Blick nicht erkennbar, doch wird er bei genauerer Betrachtung ersichtlich. Immer wieder suchen Fans die Nähe zu ihrem Star und folgen ihm auch ans Hotel usw., jedoch tun sie dies aus Faszination gegenüber dem öffentlichen Image des Stars und nicht aus einer irrationalen Vorstellung oder dem Interesse an einer echten zwischenmenschlichen Beziehung, wie es bei den Stalkern der Fall ist¹¹⁶. Vielleicht tritt das Differenzierungsmerkmal daher weniger im äußeren Verhalten, sondern eher in der inneren Vorstellung auf. Der ganz klare Unterschied zwischen Stalker und Fan findet sich in der Erwartung über die Art und Weise der Beziehung zu dem Star. Fans sind in diesem Fall noch realitätsbezogen. Sie *wünschen* sich zwar eine intime oder andere enge Beziehung zu ihrem Star, sind sich letztendlich aber bewusst, dass dies nur ihrem Wunschdenken entspricht und nicht in der Realität

113 Leistner, Alexander: Fans und Gewalt. In: Roose et al. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, S. 259

114 Hoffmann, Dr. Jens: Stalking. Springer Medizin Verlag, Heidelberg 2006, S. 3

115 Dacqué, Jennifer: Stalking bei Prominenten – Wenn Liebe zu Hass wird. 2012, URL: http://www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/psychologie/fans/stalking.jsp (Zugriff 24.10.2012)

116 Vgl. Hoffmann, Stalking, 2006, S. 94

eintreffen wird. Stalker hingegen sind der Meinung eine persönliche Nähe zum Star sei definitiv vorhanden oder würde durch eine schicksalhafte Begegnung noch eintreffen. Somit bewegen sich Stalker zwischen Fantasie und Realität, die sie nicht mehr voneinander unterscheiden können¹¹⁷. So beschreibt Hoffmann einen Fall „[...] bei dem ein Stalker mit gepackten Koffern vor der Tür einer Prominenten stand und einziehen wollte – in der festen Überzeugung, er sei ihr Ehemann“¹¹⁸.

Weitere Unterschiede zwischen Stalkern und Fans sind, dass Fans sich nicht selten in einer Gruppe bewegen und aktiv den Kontakt, in Fanforen und dergleichen, zu Gleichgesinnten suchen, um sich über ihren Star auszutauschen. Anders Stalker, sie sind in ihrer Verehrung Einzelgänger und konzentrieren sich in ihrem alltäglichen Leben nur auf ihren Star und brechen andere soziale Kontakte ab. Die einzige Beziehung, die ihnen bleibt, ist die zu ihrem Fanobjekt und so entsteht diese fatale einseitige Liebesbeziehung, die bei nicht in Erfüllung gehen in gewaltsames Vorgehen seitens des Stalkers übergehen kann.

Des Weiteren besteht zumindest beim Fan die Möglichkeit, dass durch direktes Hinweisen auf die Überschreitung der Privatsphäre des Stars, dass dieser sich zurückzieht und einsieht, dass er zu weit gegangen ist. Fans betonen immer wieder, dass sie nicht als Stalker angesehen werden wollen und dass ihre Absichten dem Star gegenüber positiv sind und dieser sich vor Stalker auch schützen muss, daher ist Einsicht aufseiten der Fans einfacher und schneller zu erlangen als bei Stalkern. Durch seine verzerrte Realitätswahrnehmung interpretiert der Stalker Zurückweisung als verdeckte Zustimmung, die ihn in seinem Verhalten bestätigt und weiter anspornt. Oder es schlägt in Wut um, die schnell zu gewaltsamen Handeln führen kann. Dies geht ein mit Drohungen bis hin zur körperlichen Gewalt gegenüber dem Fanobjekt oder Personen in seinem direkten Umfeld. Viele Fälle von Prominentenstalking sind nicht bekannt, da Stars fürchten Nachahmer zu motivieren oder den Stalker zu ermutigen. Das erste prominente Stalking-Opfer war die US-amerikanische Schauspielerin Rebecca Schaeffer, die am 19. Juli 1989, von ihrem fanatischen Fan Robert Bardo, erschossen wurde¹¹⁹. Laut einer Studie von Hoffmann sind etwa 80 Prozent aller Prominenten einmal in ihrem Leben von Stalking betroffen, mit unterschiedlich schweren Auswirkungen. Bekannte Stalking-Opfer sind unter anderem John Lennon der von seinem Stalker Mark David Chapman zuerst in jeder Weise imitiert und letztendlich am 8. Dezember 1980 erschossen wurde, oder Madonna deren Stalker Robert Dewey Hoskins ihr drohte die Gurgel durchzu-

117 Vgl. ebd., S. 94

118 Dacqué, Hass, 2012

119 Vgl. ebd.

schneiden, wenn sie ihn nicht heirate¹²⁰. Natürlich gehen Stalking-Aktionen nicht immer tödlich aus, da Stars das Eingreifen in ihr Leben durch Bodyguards und dergleichen verhindern und sich möglichst fern von Stalkern halten. Es ist aber klar, dass durch die mediale Präsenz von Stars und ihrem Hervorstechen in der Masse Stalking immer präsent in ihrem Leben sein wird, da es bislang keine Möglichkeit gibt dieses Phänomen grundlegend zu stoppen.

4.5 Der Anti-Fan

Die letzte und wahrscheinlich kleinste Gruppe in der Typologie der Fans sind die sogenannten Anti-Fans. Wie das Wort „anti“ schon vermittelt, bilden sie den Gegensatz zum Fan und werden von Gray wie folgt beschrieben:

„Anti-fans are people with clear dislike. They are people who, for a variety of reasons, hate or intensely dislike and have strong negative views or feelings about a certain text, genre, or personality“¹²¹.

Somit sind Anti-Fans jene, die im Gegensatz zu den Fans negative Emotionen bezüglich des Fanobjektes zeigen. Voraussetzung für die Existenz von Anti-Fans sind die Fans selber. Denn ein Anti-Fan ist gleichzeitig auch ein Fan, nur ist er ein Fan des rivalisierenden Stars. Erklärbar ist es so, dass sich innerhalb der Musikindustrie verschiedenen Genres und Künstler bewegen. Jeder dieser Künstler hat seine eigenen Fans und da selbst die Musiker im Wettkampf zueinanderstehen, stehen die Fans auch im Wettkampf gegeneinander. Der Fan möchte sein verehrtes Fanobjekt (A) schützen, und da der andere Star (B) der direkte Konkurrent ist, agiert der Fan des Fanobjektes A als Anti-Fan des Fanobjektes B und anders herum¹²². Treffend erklärt Theodoropoulou dies in Bezug zu Thucydides:

„it applies the term „αντίπαλον δέος“ („antipalon deos“) to argue that it is a series of emotions such as fear, admiration, respect, and envy for the opposing threat that cause hatred and anti-fandom of this kind“¹²³.

120 Die Welt: Gefährlicher Madonna-Stalker flüchtet aus Psychatrie. URL: <http://www.welt.de/vermischtes/prominente/article13860996/Gefaehrlicher-Madonna-Stalker-fluechtet-aus-Psychiatrie.html> (Zugriff 25.10.2012)

121 Theodoropoulou, Vivi: The Anti-Fan within the Fan. In: Gray et al. (Hrsg.): Fandom: Identities and Communities in a Mediated World, New York University Press, New York 2007, S. 316

122 Vgl. ebd. S. 316

123 Ebd. S. 316

Demnach besitzen auch Anti-Fans gewisse Emotionen gegenüber dem verabscheuten Fanobjekt. Es ist aber auch nicht automatisch so, dass jeder der Fan ist, auch gleichzeitig Anti-Fan eines anderen sein muss. Dies entscheidet sich schlussendlich im Investment und den Aktivitäten des Anti-Fans. Zu allererst müssen negative Gefühle ausgelöst werden, sei es durch einen Fernsehbericht oder ein Auftritt, der bei dem Anti-Fan als intolerabel oder negativ angesehen wird und somit den Künstler ablehnt¹²⁴. Anschließend muss eine gewisse Interaktion stattfinden. Der Anti-Fan muss sich als solcher zeigen, seinen Standpunkt klarstellen und seine negative Meinung nach außen verbreiten. Im häufigsten Falle findet das Verbreiten der Meinung von Anti-Fans in Kreisen der Fans des verabscheuten Fanobjektes statt. Dies geschieht, um die anderen Fans zu provozieren und aus der Reserve zu locken. Um überhaupt negative Argumente zu finden, braucht der Anti-Fan Informationen über das Fanobjekt. Gleichzeitig bedeutet dies auch, dass der Anti-Fan sich mit dem doch verabscheuten Objekt befassen, sich damit auseinandersetzen und Wissen darüber anhäufen muss. Erst dann kann er produktiv, wenn dies auch nicht immer der Fall ist, gegen den Star angehen und seine negative Meinung kundtun. Wie die Aktivität von Anti-Fans aussieht, ist ganz unterschiedlich. Dies kann von Hassbriefen an den Star anfangen über sehr negative Äußerungen in Fanforen mit Beleidigungen gegen die Fans des Stars, über Besuche von Konzerten, nur um den Künstler währenddessen auszubuhnen. Somit investieren auch Anti-Fans Geld und Zeit für etwas, das sie eigentlich verabscheuen.

Durch das digitale Zeitalter hat sich die Wirkungsmöglichkeit von Anti-Fans grundlegend geändert. Heutzutage wird anstelle des Anti-Fans häufiger der Begriff „Hater“ verwendet. Diese melden sich in Fanforen an und kommentieren zwischen den ganzen anderen Fans in negativer Weise und provozieren Diskussionen mit den Fans. Das Social Network bietet dem Hater durch seine Kommentarooptionen eine einfache Angriffsfläche mit leichtem Zugang zu einem breiten Publikum. YouTube zum Beispiel verfügt auch über einen „Mag ich nicht“ Button, dem sich der Anti-Fan einfach zu nutzen machen kann. So werden negative Bewertungen sofort angezeigt und verdeutlicht die Abneigung gegenüber dem Star. Nun stellt sich jedoch die entscheidende Frage warum ein Anti-Fan so viel Zeit und teilweise auch Geld in etwas investiert das er nicht leiden kann? Gründe kann es dafür natürlich viele und sehr unterschiedliche geben, aber in den meisten Fällen kann man von Neid oder auch Eifersucht sprechen. Sei es der Neid auf den Künstler, weil er all die Dinge hat, welche der Anti-Fan nicht hat, aber gerne hätte oder die vertraute Gemeinschaft der Fans, die man zerstören möchte, da sie einem ein Dorn im Auge ist. Prinzipiell ist es so, dass Menschen manche Dinge oder an-

124 Vgl. ebd. S. 316

dere Personen nicht so gern haben wie andere, dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass man dies offen oder auf beleidigende Weise zeigen muss. Es gibt aber Personen, die sehen es als ihre Pflicht genau dies zu tun und Anti-Fans oder Hater können zu dieser Personengruppe gezählt werden. Sie sehen es als ihre Aufgabe in der Gruppe, aktiv gegen das ungeliebte Objekt/Person vorzugehen, dadurch definieren sie sich und schaffen sich selber eine aus ihren Augen wichtige Rolle in der Gruppe.

5 Wirtschaftsfaktor Fan

Bei der Untersuchung von Fans gibt es einen nicht zu verachtenden Faktor, und zwar die Wirtschaftlichkeit eines Fans. Hierbei geht es in erster Linie nicht nur darum, wie stark das Konsumverhalten von Fans ist, sondern was darüber hinaus noch geschieht. Im Falle von Fantum kann nicht nur von einer Erwerbswirtschaft gesprochen werden, sondern viel mehr noch von einer richtigen Kulturwirtschaft, die über die Mediennutzung und deren Konsum hinaus geht.

„Media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate. [...] We tend to think of fans almost exclusively in terms of relations of consumption rather than production. For many critics of mass culture, the fan has been emblematic of the most obsessive and slavish forms of cultural consumption, consumption which has been understood primarily in terms of metaphors of addiction, religious zealotry, social aberration or psychological imbalance“¹²⁵.

Also sind Fans gleichzeitig Konsumenten und Produzenten, sie konsumieren die Texte, die ihnen von der Medienwirtschaft dargeboten werden, kreieren im selben Moment aber ihre eigene Kultur, die Fankultur mit ihrem eigenen Produktions- und Vertriebssystem¹²⁶.

Im Anschluss teile ich den wirtschaftlichen Aspekt in Fankultur als kulturwirtschaftliches Gut und Musikwirtschaft ein. Die Fankultur soll dem kulturellen Gut, welches Fans selber produzieren, in ihrer Produktivität, Kommunikation und ihrem Investment, gewidmet werden. Der musikwirtschaftliche Teil beinhaltet die Umsatz- sowie Absatzzahlen der Musikwirtschaft in 2011 mit einem kurzen Überblick über die Musiknutzung und den Musikhandel in Deutschland. Abschließend gehe ich auf den Merchandise-Bereich in der Musikindustrie ein, der meiner Meinung nach eine immer wichtigere Rolle im Zusammenhang mit Fans einnimmt.

¹²⁵ Jenkins, Henry: 'Strangers No More, We Sing': Filking and The Social Construction of the Science Fiction Fan Community. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1.Auflage, Routledge, London 1992, S. 208

¹²⁶ Fiske, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 30

5.1 Fankultur als kulturwirtschaftliches Gut

Im Bezug zu Fans sprechen die Medien hauptsächlich von Fanatikern, von Obsessionen geplagten Einzelgängern, die ihre begrenzte Lebenszeit nutzlos vergeuden¹²⁷. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sie lediglich als Konsumenten der von der Medienindustrie angebotenen Texte angesehen werden. Sie sind im Gegensatz

„aktive, kritisch engagierte Konsumenten, die über differenzierte und kreative Rezeptions- und Aneignungspraktiken verfügen, die sie in Prozessen der Medienbildung erworben haben“¹²⁸.

Fans rezipieren die gegebenen Texte nicht nur, sondern nutzen sie als Vorlage für ihre eigene kulturelle oder soziale Aktivität¹²⁹. Durch das intensive Auseinandersetzen mit dem Lieblingskünstler und dem daraus resultierenden Verlangen, die Emotionen ihm bezüglich zu intensivieren, ihm näher zu kommen oder ihn schlichtweg zu unterstützen, entwickeln Fans eine großes Repertoire an Kreativität und Produktivität. Dies haben auch mehrere Untersuchungen in den Cultural Studies hervorgebracht. Daher orientiere ich mich bei meiner Arbeit an den Ergebnissen von John Fiske und Thomas Schmidt-Lux.

Fiske kategorisiert die Produktivität von Fans in drei Bereiche, wobei er auch betont, dass eine klare Grenze nicht gezogen werden kann und sich Punkte innerhalb der Bereiche überschneiden und ineinandergreifen können¹³⁰. Die drei Bereiche benennt er „semiotic productivity“, „enunciative productivity“ und „textual productivity“ und sind Bereiche die durch die Interaktion zwischen den Medienprodukten und dem Leben des Fans entstehen¹³¹. Fiske erklärt „semiotic Productivity“ dermaßen: „It consists of the making of meanings of social identity and of social experience from the semiotic resources of the cultural commodity“¹³². Damit meint er die Art von Produktivität, die das System der Semiotik nutzt, um ihre eigene Bedeutung und Identität zu produzieren. So nutzen z.B. Madonna Fans Semiotik um ihre Bedeutung von Sexualität zu verdeutlichen¹³³. Der Fan benötigt die Semiotik, um sich überhaupt mitzuteilen und produktiv zu werden. Bei der „enunciative productivity“ wird das System der Semiotik verwendet um mit anderen, Gleichgesinnten in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Laut Fiske

127 Vgl. Winter, Rainer: Fans und kulturelle Praxis. In: Roose et al. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, S. 161

128 Ebd. S. 161

129 Jenkins, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 210

130 Fiske, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 37

131 Vgl. ebd. S. 37

132 Ebd. S. 37

133 Vgl. ebd. S. 37

liegt der größte Teil der Freude von Fans im Reden über das Fanobjekt und viele Fans geben an, dass die Wahl ihres Fanobjektes eher durch die Teilnahme einer oralen Gemeinschaft geschah, als durch seinen außergewöhnlichen Charakter¹³⁴. Diese Feststellung überschneidet sich auch mit meiner Umfrage, in der hauptsächlich angegeben wurde, dass die Befragten durch jemand anderen, Eltern, Freunde, Kollegen (68,3 Prozent)¹³⁵ von dem Künstler erfahren haben und Fan geworden sind. Außerdem bezieht sich „enunciative“, der Ausdruck, nicht nur auf das gesprochene bzw. geschriebene Wort, sondern nach Fiske auch auf das äußerliche Auftreten der Fans. „The styling of hair or make-up, the choice of clothes or accessories are ways of constructing a social identity and therefore of asserting one’s membership of a particular fan community“¹³⁶. Jedoch existiert „enunciative productivity“ nur in dem Augenblick in dem gesprochen und sich ausgetauscht wird und daher ist das kulturelle Kapital begrenzt auf eine sehr lokale Fan-Gemeinschaft, was aber nicht heißt, dass das Investment und die Produktivität dadurch geringer ist¹³⁷. Der dritte Bereich, die „textual productivity“ lehnt sich hingegen schon viel stärker an die Texte der Künstler vertrieben durch die Medienwirtschaft an. „Fans produce and circulate among themselves texts which are often crafted with production values as high as any in the official culture“¹³⁸. Dabei muss natürlich unterschieden werden, dass Fans im Gegensatz zu Stars und der Kulturwirtschaft an sich nicht produzieren um Gewinn in Form von Geld zu erzielen, sondern investieren eher Geld in ihre Aktivität und Produktivität¹³⁹. Daher ist es auch nicht nötig ihre Texte einem Massenmarkt anzubieten, sie betreiben ihre Produktivität eher in ihrer eigenen Gemeinschaft und vertreiben die Texte unter Gleichgesinnten ohne direkte Absicht Profit daraus zu schlagen¹⁴⁰. Natürlich muss unterschieden werden zwischen den Texten von Fans und denen von Stars, da Fans einfach nicht die wirtschaftlichen Mittel haben, um an die gleiche technische Ausstattung zu kommen und daher ihre Texte nicht an die Qualität professionellen kommen¹⁴¹. Jedoch gewinnen die Fans, die produktiv sind, an Prestige unter Gleichgesinnten und steigen in der Leiter der Hierarchie auf.

Wie Fiske schon, teilt auch Schmidt-Lux, nach Niklas Luhmann, die Produktivität in drei Bereiche oder wie er es nennt Dimensionen auf; die „sachliche Dimension“, „soziale Dimension“ und die „zeitliche Dimension“¹⁴². Die „sachliche Dimension“ umfasst Themen,

134 Vgl. ebd. S. 38

135 Vgl. Abb. 3

136 Ebd. S. 38

137 Vgl. ebd. S. 39

138 Ebd. S. 39

139 Vgl. ebd. S. 39

140 Vgl. ebd. S. 39

141 Vgl. ebd. S. 39

142 Schmidt-Lux, Thomas: Fans und alltägliche Lebensführung. In: Roose et al. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, S. 139

über die kommuniziert oder gezielt zugegriffen werden¹⁴³. Darunter fallen nach Schmidt-Lux jene Aktivitäten, mit denen sich Fans gezielt und vor allem regelmäßig befassen¹⁴⁴. Vergleichbar mit der „textual productivity“ von Fiske. Bei der „sozialen Dimension“ handelt es sich um die Kommunikationsebene zwischen den Akteuren der Fankultur¹⁴⁵. Hierbei untersucht Schmidt-Lux den Einfluss des Fanobjektes auf die sozialen Beziehungen des Fans sowie die Kommunikation und Interaktionsordnungen zwischen Fans untereinander, vergleichbar mit der „enunciative productivity“ von Fiske. In der „zeitlichen Dimension“ geht es wie das Wort Zeit schon sagt, darum wie viel Zeit der Fan in sein Fanobjekt investiert, aber in diesem Zusammenhang auch das Zeit als Budget oder Ritual in der Fanwelt angesehen werden kann¹⁴⁶.

Anlehnend an die beiden genannten Autoren und ihre Unterteilungen der Fan-Produktivität werde ich den Fan in seiner kulturellen Sicht in seine Rezeption und Produktivität, in die Kommunikation von Fans mit Fans sowie mit Außenstehenden und das Investment auf zeitlicher aber auch finanzieller Hinsicht, sowie das Kapital aufteilen.

5.1.1 Fan-Aktivitäten

Die die Fan-Aktivitäten, die Fans für ihren Künstler tun, können ganz unterschiedlicher Natur sein und ist unbestritten ein sehr weites Feld. Daher orientiere ich mich etwas an Schmidt-Lux und unterteile sie in vier Punkte: (5.1.1.1) Rezipieren und Informieren, (5.1.1.2) Sammeln, (5.1.1.3) Reisen und (5.1.1.4) Produzieren¹⁴⁷. Dadurch können sich meiner Meinung nach, alle Fans in einer der Unterteilungen weniger oder stärker wiederfinden und die wichtigsten Fan-Praktiken sind abgedeckt.

5.1.1.1 Rezipieren und Informieren

Zu Beginn steht immer das Ausführen der Kernaktivität eines jeden Fans, „ sie *konsu- mieren, rezipieren* oder *nutzen* das präferierte Fanobjekt unter wenigstens minimalem Aufwand von Zeit oder Geld“¹⁴⁸. Im Falle der Musikfans würde Fan-Aktivität mit dem hören der Musik des Lieblingskünstlers beginnen. Natürlich kann die Häufigkeit und Intensität variieren, dies wurde bereits schon bei der Typologie der Musik-Fans festgestellt. Neben dem reinen Rezipieren der Musik, die als Grundlage für Musik-Fans fun-

143 Vgl. ebd. S. 139

144 Vgl. ebd. S. 140

145 Vgl. ebd. S. 139

146 Vgl. ebd. S. 153

147 Vgl. ebd. S. 140

148 Ebd. S. 140

giert, nimmt auch das Informieren über den Lieblingskünstler einen wichtigen Aspekt ein. Knapp 70 Prozent der von Roose und Schäfer Befragten gaben an, dass „Informationen sammeln“ die häufigste Praktik von Musik-Fans ist¹⁴⁹ und 71,9 Prozent der von mir befragten Personen gaben an, dass sie Informationen über ihren Lieblingskünstler in den Medien suchen¹⁵⁰. Hierbei reicht die Art und Weise der Informationen von praktischem Wissen wie Release- oder Konzertterminen bis hin zu detailliertem Insiderwissen¹⁵¹. Auf die Frage hin wie gut die Befragten meiner Umfrage über ihren Lieblingskünstler informiert sind gaben 15,7 Prozent sehr gut, 49,7 Prozent gut und 25 Prozent nicht so gut an¹⁵². Es zeigt sich, dass der Großteil der Musik-Fans ein gewisses Pensum an Wissen angehäuft hat und sich mit dem Künstler aktiv auseinandersetzt. Auch bei den Quellen, die Fans nutzen um an Informationen zu gelangen gibt es ganz unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten. Natürlich ist dies auch den Medien nicht verborgen geblieben und so gibt es verschiedene mediale Angebote, die genutzt werden können um Wissen über den Künstler zu sammeln.

Damit steht natürlich der Erwerb und Konsum von „sekundären Fanobjekten“¹⁵³ in Verbindung, wie Zeitschriften, die über die Musiker berichten. Bei der Frage, welche Quellen die Befragten meiner Umfrage nutzen, um sich über den Musiker zu informieren, zeigt sich ganz deutlich, dass durch das digitale Zeitalter das Internet immer stärker in

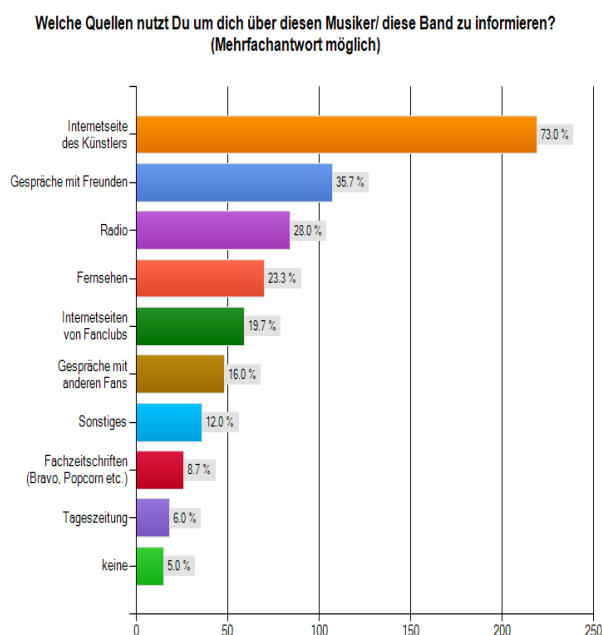


Abbildung 11: Quellen zur Informationsbeschaffung

149 Vgl. Abb. 2 in Roose et. al. Fans, 2010, S. 19

150 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr. 12

151 Vgl. Schmidt-Lux, In: Roose et al., Fans, 2010, S. 141

152 Vgl. Abb. 8

153 Sekundär meint hier nicht, dass sie die Fan-Fanobjekt-Beziehung konstituieren, sondern zu deren Aufrechterhaltung beitragen, Vgl. Roose et al. Fans, 2010, S. 141

den Vordergrund tritt und die Zeitschriften in den Hintergrund geraten. Rund drei Viertel gaben an, hauptsächlich ihre Informationen direkt von den Internetseiten der Künstler zu beziehen. So erhalten sie Neuigkeiten am schnellsten und auf jeden Fall richtigen und keine falschen Informationen. An zweiter Stelle folgen mit 35,7 Prozent die Gespräche mit Freunden, so können Informationen und Wissen über das gemeinsame Fanobjekt ausgetauscht werden und falls der eine nicht auf dem neuesten Stand ist, wird er von den anderen informiert. Danach folgen das Radio mit 28 Prozent und das Fernsehen mit 23,3 Prozent. Im Falle des Radios gehe ich davon aus, dass die Informationen, die dadurch erlangt werden, sich eher auf neue Singleauskopplungen, Konzerttermine und Gossip-Neuigkeiten handeln. Dasselbe gilt natürlich auch für das Fernsehen, jedoch bietet das Musikfernsehen oder Fernsehen allgemein zusätzliche Insiderinformationen, indem es spezielle Formate und Backstage Material ausstrahlt. So strahlt z.B. der Sender RTL mit seiner Doku-Reihe „100 Prozent“ ein Format aus, bei dem Hintergrundinformationen die so noch nicht bekannt waren mit Kommentaren anderer Prominente und der Hauptakteure selber. Musikalische Beispiele sind in diesem Fall „100 Prozent Michael Jackson“ oder „100 Prozent Tokio Hotel“¹⁵⁴. Ein interessanter Punkt bei der Auswertung dieser Frage verbarg sich hinter den unter Sonstige angegebenen Antworten. Durch den digitalen Einfluss auf das Leben und den Alltag der Menschen und der stärker werdenden Bedeutung von Social Media haben 9,6 Prozent angegeben, dass sie durch Facebook oder YouTube Informationen sammeln.

Wie oft diese Quellen zur Informationsbeschaffung genutzt werden, hängt natürlich wieder mit der individuellen Position in der Fan Hierarchie zusammen. 24,3 Prozent gaben an mindestens monatlich diese Quellen zu nutzen, 15,7 Prozent schon wöchentlich und sogar 7 Prozent nutzen sie täglich. Dahingegen behaupten 46,7 Prozent sie seltener als einmal im Monat zu nutzen und 6,3 Prozent sogar nie, also werden keine Informationen gesammelt und somit besteht kein großes Interesse für den Künstler abgesehen von der Rezeption seiner Musik.

Es zeigt sich, dass das Anhäufen von Wissen ein zentraler Punkt in der Aktivität der Fans ist und durch die Digitalisierung und Social Media erlangen die meisten Musik-Fans durch das Internet an die neuesten Informationen über ihren Lieblingskünstler.

154 Vgl. RTL interactive GmbH: 100 Prozent Michael Jackson. URL: http://www.rtl.de/cms/sendungen/spezial/hundert-prozent-michael-jackso.html?set_id=39477&startid=249854 (Zugriff 29.11.2012)

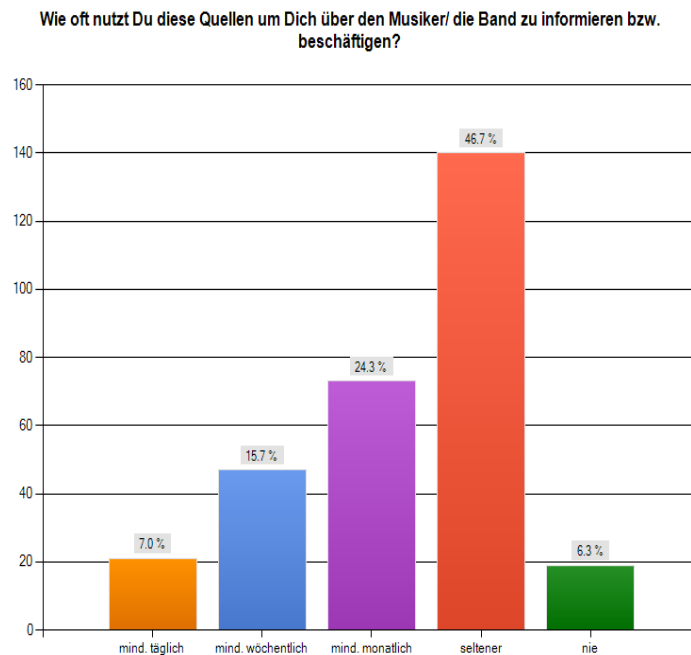


Abbildung 12: Häufigkeit der Quellennutzung im Alltag

5.1.1.2 Sammeln

Eine weitere häufige Tätigkeit, neben den grundlegenden Beschäftigungen von Rezipieren und Informieren, ist das Sammeln. „Das Erwerben, Aufbewahren und nicht selten auch Zur-Schau-Stellen von Gegenständen oder Informationen, die mit dem verehrten Fanobjekt in Beziehung stehen“¹⁵⁵. Die Vielfalt an Produkten, die um einen Musiker herum entwickelt werden, gleicht einer richtigen Industrie, die Erinnerungsstücke für die Fans produziert und den Marktwert des Stars steigert. Daher sammeln Fans nicht mehr nur noch die veröffentlichten CDs, sondern gehen so weit, dass sie alles was vom oder über den Star rausgebracht wird, sammeln. Dabei kann es soweit gehen, dass manche Fans jeden Artikel in den Fachzeitschriften sammeln, sich von jedem Konzert ein Mitbringsel, wie ein Tour-T-Shirt oder einen Pullover mitbringen, ihr Zimmer mit den gesammelten Postern tapezieren oder ihr PC von Fotos des Künstlers überquellen. Selbstverständlich zeigt nicht jeder Fan ganz offen seine Sammelleidenenschaft für den Star, aber es gibt Berichte von Elvis-Fans die Fan-Schreine gebaut und dort ihre gesammelten Objekte ausgestellt haben¹⁵⁶. In den meisten Fällen geht es beim Sammeln darum so viele Artikel wie möglich zu haben anstatt sich einige wenige, exklusivere und dadurch teurere zu besorgen¹⁵⁷. Daher sind solche Produkte oft billige Massenware und haben dadurch auch einen geringeren Szene-internen Wert und kulturelles Kapital. Natürlich gibt es auch hier Ausnahmen, nämlich jene, die das wirt-

¹⁵⁵ Schmidt-Lux, In: Roose et al., Fans, 2010, S. 141

¹⁵⁶ Vgl. ebd. S. 142

¹⁵⁷ Fiske, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 44

schaftliche Kapital haben eine original Gitarre oder wertvolle Einzelstücke des Künstlers zu erwerben. Originale Fanobjekte haben selbstverständlich eine besondere Anziehungskraft und viele der Fans wünschen sich diese erwerben zu können, da aber das Kapital oft nicht verfügbar ist, kompensieren sie dies mit dem Erwerb der Masse an Artikeln.

5.1.1.3 Reisen

Im Alltag der Fans gibt es noch einen zentralen Punkt, der sich um ihr Fanobjekt dreht, das Reisen. Jetzt assoziiert man natürlich mit Reisen, eine große Reise über einen längeren Zeitraum. Ist im Bereich des Fantums in einigen wenigen Fällen auch möglich, aber ich möchte auch die Art von Reise berücksichtigen, die zum nächsten Konzert führt, auch wenn das nicht ganz so weit weg stattfindet. Trotz allem investiert der Fan nämlich Zeit sowie Geld und muss die geplante Reise organisieren. Nicht selten sind Strecken zu einem Konzert relativ weit, da die Künstler auf ihrer Tour nur in ausgewählten Städten und für wenige Termine in ein Land kommen. So kommt z. B. *Rihanna* auf ihrer „Diamonds World Tour“ 2013 für vier Termine nach Köln, Hannover und Berlin¹⁵⁸. Also haben Fans die ein Ticket besitzen und z.B. aus München kommen einen doch sehr langen Anfahrtsweg. Für viele Fans stellt dies jedoch kein Hindernis dar, um ihren Künstler einmal live zu erleben, so gaben auch 38,3 Prozent der Befragten an für ein Konzert mehr als 200 km zu fahren.

In wenigen Fällen gehen Fans auch so weit, dass sie ihrem Lieblingskünstler während ihrer Tour hinterher reisen und so viele Konzerte wie möglich miterleben. Immerhin 3,7 Prozent¹⁵⁹ der Befragten gaben an schon einmal dem Musiker hinterher gereist zu sein und sogar ein Prozent hat gezielt vor dem Hotel auf ihn gewartet. Dies begrenzt sich natürlich auf eine geringe Anzahl von Fans und es handelt sich dabei offensichtlich um Superfans, denen der häufige Kontakt zum Star wichtig ist. Aber auch 13 Prozent der Befragten meiner Umfrage gaben an, dass sie bereit wären, für ein Konzert in ein anderes Land zu fahren. Sogar vier Prozent der Befragten gaben an für ein Konzert auf einen anderen Kontinent zu fliegen. Das Live-Erlebnis nimmt demnach doch einen hohen Stellenwert für viele ein und ist wichtiger Bestandteil des Fan-Seins, obwohl 44,7 Prozent angaben nichts dergleichen Tun zu würden. Dies kann natürlich mit der wirtschaftlichen Lage des Einzelnen zusammenhängen oder die Fanintensität ist einfach nicht stark genug, um einen solchen Aufwand zu betreiben.

158 Vgl. CTS Eventim AG: Rihanna. URL: http://www.eventim.de/rihanna-diamonds-world-tour-Tickets.html?affiliate=EVE&doc=artistPages/tickets&fun=artist&action=tickets&erid=850968&lid=LastSeenTeaser_3_Konturen-850968&lpos=Link, (Zugriff 20.11.2012)

159 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr. 12

Nicht selten finden solche Reisen in Gruppen statt, was nicht nur organisatorische Gründe, sondern auch soziale Motive hat¹⁶⁰. Das gemeinsame Erleben eines Konzertes und die Reise dorthin fungiert als „Bestätigung der kollektiven Fanidentität“¹⁶¹ und als eine Art Kontaktbörse unter Fans. Denn so lernen sich fremde Menschen kennen, die möglicherweise bis auf das Fanobjekt keine Gemeinsamkeiten haben und neue Freundschaften können entstehen.

5.1.1.4 Produzieren

Jene Musik-Fans, die in der Hierarchie unter Fan und Superfan eingeordnet werden können, unterscheiden sich wie genannt dadurch, dass sie nicht nur mediale Angebote ihres Fanobjektes nutzen, sondern auch aktiv produzieren.

„Fans produce meanings and interpretations; fans produce artworks; fans produce communities; fans produce alternative identities. In each case, fans are drawing on materials from the dominant media and employing them in ways that serve their own interests and facilitate their own pleasures. In each case, the nature of fannish production is shaped through the social norms, aesthetic conventions, interpretive protocols, technological resources and technical competence of the larger fan community“¹⁶².

Die Produktivität von Fans hat viele Facetten und ist unerschöpflich in ihrer Kreativität und Vielfalt. Fans nutzen wie Jenkins es beschrieben hat die vorgegebenen Texte, in Falle des Musikstars seine Songs und das präsentierte Image, um daraus ihre eigenen Texte zu produzieren. Durch die zunehmende Bedeutung des Internets haben sich ein Großteil dieser Aktivitäten in genau diesem etabliert¹⁶³. Von Fans werden für ihren jeweiligen Künstler Homepages erstellt und betreut, sie organisieren Fanforen, Chats oder auch Fantreffen mit Gleichgesinnten. Fanclub Betreiber stellen hierbei auch den Kontakt zwischen den Musikern und den Fans her, indem sie Neuigkeiten und Fan-Aktionen in der Gemeinschaft veröffentlichen¹⁶⁴. Immerhin 1,3 Prozent¹⁶⁵ der Befragten gaben an selber Betreiber einer Fanpage zu sein, hingegen 19,7 Prozent gaben an sich durch Fanpages über ihren Künstler zu informieren. Es werden somit von einigen wenigen Fanpages betrieben, der Nutzen, der sich daraus zieht, spricht aber eine viel breitere Masse an. Auch 1,7 Prozent beantworteten die Frage ob sie schon einmal auf

160 Schmidt-Lux, In: Roose et al., Fans, 2010, S. 142

161 Ebd. S. 142

162 Jenkins, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 214

163 Vgl. Schmidt-Lux, In: Roose et al., Fans, 2010, S. 143

164 Vgl. ebd. S. 143

165 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr. 12

einem Fantreffen waren mit Ja, diese klassische Fan-Aktivität wird demnach nur noch von wenigen genutzt.

Im Gegensatz dazu ist stärker vertreten und auch häufig in den Medien gezeigt, das Schreiben von Fanbriefen an den Star. Auch 3,3 Prozent der Befragten meiner Umfrage gaben an schon mal einen Brief geschrieben zu haben und 1,7 Prozent behaupteten dies treffe teilweise auf sie zu. Inhalte des Fanbriefes können Danksagungen, Freude über die Musik bis hin zu eindeutigen Liebesbekundungen sein. Selbst im Internet findet man über die Suchmaschine *Google* Ratgeber, wie man einen Fanbrief am besten schreibt¹⁶⁶. Solche Fanbriefe sind aber nicht nur reine Textbriefe, Fans wenden viel Zeit auf um diese kreativ zu gestalten, fügen Fotos oder sogar kleine Basteleien (1,3 Prozent) und Geschenke für den Musiker hinzu. Auch hier ist die Spannweite der Geschenke sowie Basteleien fast grenzenlos, von Kuscheltieren bis Süßigkeiten oder im Falle von männlichen Musikern sogar Unterwäsche, ist beinahe alles dabei. Es gibt hierbei auch teilweise skurrile Geschenke, so bekam der Sänger Max Raabe von einem österreichischen Bauern ein Kälbchen geschenkt¹⁶⁷.

Aber gerade im Textbereich sind Fans sehr kreativ und vor allem produktiv. Sie schreiben Geschichten, Gedichte oder Songtexte und nutzen die Charaktere oder Situationen, die ihnen von den Musikern vorgegeben werden¹⁶⁸. Die primären Texte des Musikers werden als Inspirationsquelle genutzt für die eigene Produktion von fiktionalen Geschichten. Fans verarbeiten so auch die neuen Begebenheiten, z.B. schreibt der Fan eine sogenannte Fan Fiction, nachdem der Musiker einen neuen Song veröffentlicht hat. In den meisten Fällen integrieren sich die Autoren selbst oder Freunde in die Geschichten und spielen das Szenario einer Beziehung ob freundschaftlich oder intimer ab. Obwohl nur 2,7 Prozent angaben schon einmal eine Fan Fiction oder ein Gedicht geschrieben zu haben gibt es eine breite Auswahl an Internetseiten, die sich auf solche Texte spezialisiert haben. Um ein Beispiel zu nennen, gibt es allein auf der Seite www.myfanfiction.de rund 24 Tausend Texte und 60 Tausend Autoren, die Geschichten oder Gedichte über ihre Stars schreiben und mit anderen teilen¹⁶⁹.

Aber auch der künstlerisch-malerische Bereich wird von Musik-Fans abgedeckt. So gibt es unzählige Zeichnungen und Grafiken von ihren Lieblingskünstlern, Fotocolla-

166 Vgl. Google: Eingabe Fanbrief als Suchbegriff (Zugriff 17.12.2012)

167 Kosel, Sophia-Caroline: Westdeutsche Zeitung. Skurrile Fan-Geschenke. URL: <http://www.wz-newsline.de/home/gesellschaft/skurrile-fan-geschenke-eine-banane-fuer-den-star-tenor-1.858242> (Zugriff 18.12.2012)

168 Jenkins, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 212

169 Vgl. URL: <http://www.myfanfiction.de/> (Zugriff 18.12.2012)

gen, digitale Zeichnungen und auch die Homepages sind künstlerisch aufgearbeitet. Für die Fan-Foren werden Icons und Signaturen angefertigt und mit anderen geteilt.

Zwar produziert der Fan die genannten Dinge nicht primär um Geld zu gewinnen, sondern für Prestige innerhalb der Fanszene und als Darstellung der Gefühle für den Musiker, aber das Produzieren und Publizieren kann auch als Training und Verbesserung der Fähigkeiten für den Fan stehen.

„Historically, fan publishing has provided an important training ground for professional writers, a nurturing space in which to develop skills, styles, themes, and perhaps most important, self-confidence before entering the commercial marketplace“¹⁷⁰.

Zum Produzieren können auch Praktiken zählen, die weniger Texte herstellen, sondern den Musiker darstellen¹⁷¹. Es gibt eine Menge Imitatoren, die ihren Star nachahmen und als dieser auftreten. Nach Fraser und Brown wird z.B. die Zahl der Elvis-Impersonatoren auf 50.000 weltweit geschätzt¹⁷². Dabei müssen sie zunächst die Bewegungen, Songs und das Verhalten des Stars einstudieren und so gut wie möglich kopieren. Outfit und Styling werden nachgeahmt und manche gehen sogar so weit ihren Körper durch einen chirurgischen Eingriff dem des Stars anzupassen¹⁷³. Solche Imitatoren werden auch für Veranstaltungen gebucht, bei denen sie ihren Star und seine Texte wiedergeben, daher gibt es auch schon verschiedene Agenturen, die Imitatoren unter Vertrag nehmen und sie für Veranstaltungen buchen.

5.1.2 Kommunikation

Ein wichtiger Punkt in der Beziehung zwischen Musiker und Fan aber auch zwischen Fans untereinander oder Fan und Nicht-Fan ist die Kommunikation. Auf den ersten Blick erscheint die Kommunikation weniger als wirtschaftliches oder kulturwirtschaftliches Gut, ist aber existenziell für jeden Star, denn ohne die Kommunikation, egal in welcher Art und Weise, kann der Star nicht existieren. An dieser Stelle möchte ich auf die verschiedenen Kommunikationsmodelle zurückgreifen, um die Wichtigkeit und die Vielfalt der Kommunikation verdeutlichen zu können.

170 Jenkins, In: Lewis, Adoring, 1992: zit. n. Bradley 1985, S. 212

171 Vgl. Schmidt-Lux, In: Roose et al., Fans, 2010, S. 143

172 Vgl. ebd. S. 143

173 NZ Netzzeitung GmbH: Feuerwehrmann zu Bruce Willis umoperiert. URL: <http://www.netzeitung.de/vermishtes/513147.html> (20.12.2012)

Verwendet man das Kommunikationsmodell nach Lasswell : „*Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal und mit welcher Wirkung?*“, so wird ein einseitiges Modell genutzt, um zu kommunizieren. Im Falle der Musiker-Fan-Beziehung würde dies in der Praxis so aussehen, dass der Musiker eine Botschaft über die Medien an die Fans senden würde, bei denen daraufhin eine Emotion ausgelöst wird. Beispielsweise kann dafür ein Interview gezählt werden, dass der Musiker einer Zeitung gibt, diese druckt das Interview in ihrer nächsten Ausgabe, der Fan kauft die Zeitung, liest das Interview und erfährt somit Dinge, die er zuvor noch nicht von dem Musiker gewusst hat und darüber erstaunt ist.

Aufgrund der Einseitigkeit des Modells und der Annahme, dass der Empfänger als passiv betrachtet wird, entspricht dieses Modell nicht der wahren Musiker-Fan-Beziehung. Denn Fan-Sein bedeutet nicht, wie schon erwähnt nur zu konsumieren was die Medien vorlegen, sondern selber aktiv darauf zu agieren, sei es auch nur zu diskutieren oder sich mit anderen auszutauschen. Bei Lasswell wird aber diese Rückmeldung nicht mit einbezogen. Daher kann dieses Kommunikationsmodell eher den Massenmedien zugeschrieben werden, da sie zwar Informationen senden, aber ein Feedback nicht fordern. Aber auch diese Art von Kommunikation ist für die Musiker-Fan-Beziehung wichtig, da so Informationen überhaupt erst zum Fan gelangen. Ohne Massenmedien erfährt der Fan nur sehr schlecht oder fast nichts über den Musiker und anders herum könnte es ohne diese Art von Kommunikation auch keine Stars geben, da erst die Medien die Bekanntheit auf- als auch ausbauen.

Eine weitere Möglichkeit um die Musiker-Fan-Kommunikation zu beschreiben ist die Verwendung der vier Ebenen der Kommunikation nach Schulz von Thun. Hier gibt es nicht nur einen Sender und einen passiven Empfänger, der Empfänger ist an der Kommunikation auch aktiv beteiligt und beide sind für die Qualität der Kommunikation verantwortlich¹⁷⁴. Die vier Ebenen teilen sich in die Sachebene, worüber informiert wird, die Selbstkundgabe, was der Sender von sich preisgibt, die Beziehungsebene, was der Sender vom Empfänger hält und die Appellebene, was der Sender beim Empfänger auslösen möchte, ein¹⁷⁵. Ein klassisches Beispiel aus der Musiker-Fan-Kommunikation wäre die Situation bei einem Konzert. Der Musiker kommuniziert zwischen den einzelnen Songs mit dem Publikum und stellt auf der Sachebene die Frage: „Wie geht es euch?“. In der Selbstkundgabe zeigt er dem Publikum, dass er sich dafür interessiert, wie es ihm bei seinem Konzert geht bzw. gefällt. Auf der Beziehungsebene stellt er klar,

174 Vgl. Schulz-von-Thun, Prof. Dr. Friedmann: Kommunikationsquadrat. URL: <http://www.schulz-von-thun.de/> (Zugriff 21.12.2012)

175 Vgl. ebd.

dass es ihm wichtig ist, das Publikum einzubeziehen und dieses sich bei seinem Konzert aufgehoben und wohlfühlt. Als Appell erwartet er dann im Gegenzug vom Publikum eine Reaktion, meistens das bestätigende und ekstatische Schreien, das es dem Publikum auf dem Konzert gefällt.

Vor dem Zeitalter des Internets und vor allem des Social Media gab es diese direkte Kommunikation mit Feedback zwischen Musiker und Fan nur während eines Konzertes oder bei einem direkten Kontakt während eines Meet & Greets. Da aber gerade mal 11 Prozent¹⁷⁶ der Befragten angaben schon einmal Kontakt zu dem Musiker gehabt zu haben, ist eine direkte Kommunikation sehr selten und während eines solchen Kontaktes entstehen auch nur selten normale Gespräche. Durch Social Media können Stars mit ihren Fans in Kontakt treten, auch wenn sie physisch nicht am selben Ort sind. Dadurch stärken sie die Beziehung zu ihren Fans und können miteinander kommunizieren, was zuvor in dieser Form nicht möglich war. Der Star teilt sein Privatleben mit seinen Fans, indem er Twitter oder auch Facebook nutzt, um Bilder oder Dinge, die ihm wichtig sind mitzuteilen. Teilweise antworten Stars auf Kommentare ihrer Fans, dadurch fühlt sich der Fan vom Star wahrgenommen, die Bedürfnisbefriedigung steigt und die Intensität des Fans kann gleichzeitig auch zunehmen. Da der Star ihm schon einmal geantwortet hat, vielleicht bekommt er ein zweites Mal eine Antwort. Regelmäßige Twitter Nutzer sind unter anderem *Katy Perry* mit über 30 Mio. Followern, *Justin Bieber* mit über 31 Mio. Followern und die mit den meisten Followern ist *Lady Gaga* mit rund 32 Mio. Followern (Stand vom 21.12.12)¹⁷⁷.

Aber in der Fan-Musiker-Beziehung gibt es nicht nur die einseitige Kommunikation über die Medien oder die Kommunikation mit dem Künstler, sondern auch die Kommunikation zwischen den Fans untereinander, die von existenzieller Wichtigkeit für den Musiker sein kann. Denn Fans kommunizieren mit anderen Fans, man kann sie somit als kostenlose Werbeträger für Musiker nutzen. Sie verbreiten Wissen, ohne damit beauftragt worden zu sein. Dadurch, dass sie mit Begeisterung anderen von dem Musiker erzählen, ziehen sie diese auch in ihren Bann und machen sie zu Fans. So geben auch 35,1 Prozent¹⁷⁸ an, anderen begeistert vom Künstler zu erzählen und auf 55,2 Prozent trifft dies immerhin teilweise zu. In diesem Zusammenhang gaben auch 68,3 Prozent¹⁷⁹ an, durch Menschen aus ihrem direkten Umfeld vom Künstler erfahren zu haben. Kommunikation unter Fans hat aber nicht nur die Bedeutung den Musiker bekannter zu machen, sondern hat für die Fans auch eine soziale Funktion. Sie tauschen sich mit

176 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr.12

177 Vgl. URL: www.Twitter.de (Zugriff 21.12.2012)

178 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr. 12

179 Vgl. Anhang 1: Umfrage Frage Nr. 3 (Eltern, Freunde & Kollegen wurden zusammengefasst)

Gleichgesinnten aus, die verstehen was sie z.B. durchmachen oder die die gleichen Interessen und Vorstellungen haben.

„Entering into fandom means abandoning preexisting social status and seeking acceptance and recognition less in terms of who you are than in terms of what you contribute to this new community“¹⁸⁰.

Sozial Benachteiligte finden Akzeptanz, denn Fandom definiert sich nicht nach den traditionellen Richtlinien wie Religion, Rasse oder sozialem Status, sondern einzig und allein nach der Beziehung zum Fanobjekt¹⁸¹. Aus diesem Grund flüchten sich auch viele Menschen in Fandom, es dient zur Vergewisserung, dass man zu einer durch spezifische Interessen basierenden Gruppe dazugehört und nicht alleine mit seinen Emotionen da steht¹⁸². Daher finden sich Menschen in Fangruppen wieder, die ihre Persönlichkeit widerspiegeln oder unterstützen. Nach Fiske wählen sie das Fanobjekt „that offer fans opportunities to make meanings of their social identities and social experiences that are self-interested and functional“¹⁸³.

Es gibt in der Kommunikation unter Fans auch eine distinktive Dimension. Wenn Kommunikation genutzt wird, um sich von anderen bewusst abzuheben und seine Stellung zu verdeutlichen. Dies kann zum einen innerhalb der Hierarchie der Fans geschehen, aber auch um sich von Fans anderer Musiker abzugrenzen. Dazu erklärt Daniel Cavicchi:

„Fandom is, in practice, less of a ready-made category that clearly separates one person from all others and more of a process of distinction in background, attitudes, and behaviours, relative to all the other people involved in any rock audience“¹⁸⁴.

So messen Fans anhand der in der Gruppe konstatierten Normen und Werte und deren Einhaltung ermöglicht die Zugehörigkeit zur Gruppe und teilt die Fans auf die verschiedenen Hierarchieebenen ein¹⁸⁵. Dabei können zur Distinktion Kriterien wie Kleidung, Verhalten oder Einstellung gegenüber des Musikers herangezogen werden. Nur derjenigen, der diese Kriterien erfüllt, kann zur Gruppe gehören und grenzt sich be-

180 Jenkins, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 213

181 Vgl. ebd. S.213

182 Schmidt-Lux, In: Roose et al., Fans, 2010, S. 146

183 Fiske, In: Lewis, Adoring, 1992, S. 35

184 Cavicchi, Daniel: Tramps Like Us. Music and Meaning Among Springsteen Fans. 1.Auflage, Oxford University Press, New York 1998, S. 107

185 Vgl. Schmidt-Lux, In: Roose et al., Fans, 2010, S. 151

wusst und deutlich von anderen ab. Je nach Intensität lassen sich dann auch Grenzen in der Gruppe festmachen.

Kommunikation findet aber auch zwischen dem Musiklabel und dem Fan statt, um Produkte zu verbessern und Künstlerprofile anzupassen. Hierzu hat das Label Kontakt zu Fanseitenbetreibern und übermittelt ihnen Informationen, die wiederum an Dritte weitergereicht werden¹⁸⁶. Oder es werden Umfragen zu neuen Merchandise-Produkten geführt, über T-Shirt Motive und Sticker abgestimmt und zu Pre-Listeenings eingeladen¹⁸⁷. Dadurch wird der Fan in die Produktion mit einbezogen und kann gleichzeitig anderen davon berichten. Explizit werden auch Streetteams verwendet, die Flyer, Plakate und Gästelistenplätze für Konzerte erhalten um auf der Straße Passanten anzusprechen und Werbung für den Künstler machen, also mit Unbekannten und vielleicht Nicht-Fans zu kommunizieren¹⁸⁸.

Demnach findet Kommunikation in der Musiker-Fan-Beziehung auf verschiedenen Ebenen und durch unterschiedliche Kanäle statt. Dabei beschränkt sich Kommunikation nicht nur auf den Fan und seinen Star, sondern involviert die Medien und Außenstehende wie andere Fans oder Nicht-Fans. Ein Star kann nur derjenige sein, über den kommuniziert wird.

5.1.3 Investment

Abschließend wende ich mich dem Investment, den Fans für ihren Musiker aufbringen. Investment kann auf ganz unterschiedliche Weise eingebracht werden, sei es aus finanzieller oder zeitlicher Sicht. Vom Zeitumfang her beschäftigen sich Fans auf ganz verschiedene Weise mit ihrem Star¹⁸⁹. Manche beschäftigen sich nur wenige Stunden in der Woche oder Monat mit dem Fanobjekt, andere hingegen richten ihren Tagesablauf und Alltag nach dem Fanobjekt¹⁹⁰. Die letztgenannte Gruppe befindet sich natürlich in der Minderheit, da andere ihre Aktivitäten aufgrund des hohen Zeitaufwandes letztendlich beschränken¹⁹¹. Gerade mal 1,3 Prozent der Befragten gaben an mehr als drei Viertel ihrer Freizeit für den Star zu investieren, im Gegensatz dazu gaben 52,7 Prozent weniger als ein Viertel an. Dies zeigt, wie unterschiedlich Zeitinvestment sein kann. Die einen beschränken sich auf das Hören der Musik, was weniger Zeit in An-

186 Vgl. im Anhang 2: Interview mit Hendrik Sontheim

187 Vgl. ebd.

188 Vgl. ebd.

189 Vgl. ebd. S. 153

190 Vgl. ebd. S. 153

191 Vgl. ebd. S. 154

spruch nimmt, als z.B. der Fan der aktiv produziert oder Reisen organisiert und durchführt.

„Gerade bei langjährigen Fans mag sich der Zeitaufwand auch erhöhen, da nach einer gewissen Zeit der Beschäftigung mit dem Fanobjekt höherer Aufwand betrieben werden muss – sei es, um die Fankarriere weiter voranzutreiben oder überhaupt noch Befriedigung aus dem Hobby zu ziehen“¹⁹².

Zeitinvestment steigt somit mit zunehmender Fanintensität und nicht selten geraten ganz extreme Fälle in Konflikt mit anderen Bereichen des Lebens, wenn Schule, Beruf oder soziale Kontakte unter der Liebe zum Fanobjekt leiden.

Auch Investment aus finanzieller Sicht kann ganz unterschiedlich sein. Von einigen die nur wenige CDs oder Singles kaufen bis hin zu denen, die einfach alles was es vom oder auch über den Musiker gibt konsumieren. Natürlich müssen hierbei auch die unterschiedlichen Preisklassen der einzelnen Produkte, aber auch die Vielfalt, die von der Medienindustrie angeboten wird, berücksichtigt werden. Laut meiner Umfrage erwerben mit 83 Prozent, die meisten CDs oder DVDs des Künstlers. Danach folgt der Erwerb von Konzerttickets mit 58,7 Prozent und Kleidung mit 33,3 Prozent. Allein der Erwerb von Konzerttickets kann eine größere Summe in Beschlag nehmen, so kostet ein Sitzplatzticket von *Anne Netrebko* beispielsweise 228,95€¹⁹³, oder Merchandise-Produkte wie eine Kapuzenjacke der *The Rolling Stones* immerhin 44,99€¹⁹⁴. Vor allem die schon genannten Reisen sind aus finanzieller Hinsicht sehr teuer und nicht jeder Fan würde sein Geld dafür investieren. Immerhin müssen Unterkünfte gebucht, Fortbewegungsmittel bezahlt und Verpflegung gekauft werden. Daher geben auch nur 4,8 Prozent¹⁹⁵ in Rooses Umfrage an, sehr viel Geld für ihren Musiker auszugeben und 28,4 Prozent nur wenig. Diese unterschiedliche Menge an Investment hängt zum größten Teil mit der Fanintensität zusammen, aber auch da die Budgets der unterschiedlichen Altersgruppen die sie zur Verfügung haben für ihre Freizeitaufwendungen verschieden sind.

Wie beschrieben wendet nicht jeder Fan gleich viel Investment für seinen Künstler auf. Wichtig ist nur, dass Investment in egal welcher Weise vorhanden ist, um den Künstler zu unterstützen und ein richtiger Fan zu sein. Da die Plattenfirmen sich dieser Situation

192 Ebd. S. 154

193 Vgl. CTS Eventim AG: Anna Netrebko & Erwin Schrott. URL: <http://www.eventim.de/anna-netrebko-erwin-schrott-Tickets-hamburg.html?affiliate=EVE&doc=artistPages%2Ftickets&fun=artist&action=tickets&key=467566%242102236&jumpIn=yTix&kuid=1147&from=erdetaila> (Zugriff 20.12.2012)

194 Vgl. Bravado Merchandise GmbH: The Rolling Stones. URL: <http://www.bravado.de/p10-a155902/bands-artists/the-rolling-stones/index.html> (Zugriff 20.12.12)

195 Vgl. Roose et al., Fans, 2010, Tabelle 4, S. 17

bewusst sind, bieten sie auch für jede Art von Fan Produkte an, um eine möglichst breite Masse anzusprechen und irgendwie Investment von Fans zu erzwingen.

5.2 Musikwirtschaft

Seit 2002 musste die Musikwirtschaft einen stetigen Umsatzrückgang verbuchen, der erstmals 2011 gestoppt wurde. In den folgenden Punkten werden die aktuellen Umsatz- und Absatzzahlen beschrieben. Welche Vertriebswege die effizientesten sind und ob physische Produkte überhaupt noch eine Zukunft haben oder der digitale Markt überhand gewinnt.

5.2.1 Umsatz

Laut der offiziellen Statistik des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. befand sich der deutsche Musikmarkt im Jahr 2010 leicht im Rückgang. Der Umsatz aus Musikverkauf und Leistungsschutzrechten (GVL), exklusive der Einnahmen aus den neuen Geschäftsfeldern, betrug 1,669 Mrd. Euro und lag daher 4,6 Prozent unter dem im Vorjahr erreichten Wert¹⁹⁶. Im Gegenzug entwickelte sich der Umsatz im Jahr 2011 stabil. Erstmals seit 15 Jahren wurden keine Umsatzverluste verzeichnet und der Gesamtumsatz konnte sogar um 0,1 Prozent auf 1,67 Mrd. Euro gesteigert werden¹⁹⁷. Trotz eines Rückgangs von 3,8 Prozent, bleiben weiterhin physische Produkte mit einem Anteil von 83,4 Prozent Haupteinnahmequelle des Musikmarktes¹⁹⁸. Einbußen werden durch den Anstieg der digitalen Verkäufe um 21,2 Prozent kompensiert und rechtfertigen somit den Umsatzanstieg in 2011¹⁹⁹. Wie sich auch in meiner Umfrage zeigt, bleibt die CD mit einem Anteil von 73,8 Prozent (1,098 Mrd. Euro)²⁰⁰ größter Umsatzbringer. Im Vergleich zum Rückgang der Verkäufe in den vorherigen Jahren im digitalen, sowie physischen Bereich, konnte dies durch den Anstieg der Einnahmen in den neuen Geschäftsbereichen wie Live, Merchandise oder Künstlermanagement kompensiert werden. Im Jahr 2008 machte dies einen Anstieg von 11 Prozent, von 110 auf 122 Mrd. Euro aus.

Im Anschluss werde ich näher auf den neuen Geschäftsbereich Merchandise eingehen und wie wichtig dieser für Fans geworden ist. Mittlerweile jeder sechste Euro aus Mu-

196 Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V.: BVMI Jahrbuch 2010. URL: http://www.musikindustrie.de/uploads/media/BVMI-Jahrbuch-2010_01.pdf, (Zugriff 25.12.2012)

197 Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V.: Jahreswirtschaftsbericht 2011. URL: <http://www.musikindustrie.de/jahreswirtschaftsbericht-2011/>, (Zugriff 25.12.2012)

198 Vgl. ebd.

199 Vgl. ebd.

200 Vgl. ebd.

sikverkäufen wird aus dem digitalen Bereich eingenommen, hierbei steigen die Zahlen bei den Singledownloads um 30,3 Prozent in 2011 und die der Albendownloads um 27,8 Prozent. Auffällig ist, dass der einste Hype-Markt der Mobile Ringtones mit einem Umsatz von 3 Mill. Euro kaum noch eine Rolle im Musikmarkt spielt²⁰¹. Steigend im digitalen Bereich ist hingegen der Streaming-Bereich, der 2011 zwar nur einen Anteil von 11 Prozent im digitalen Bereich ausmacht, aber mit wachsender Tendenz zu beobachten ist.

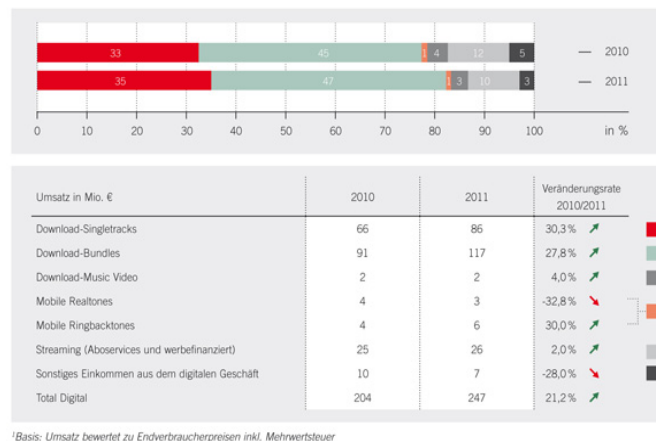


Abbildung 13: Umsatz Download

Weiterhin Spitzenreiter des Musikumsatzes bleiben die Vier Major Labels *Universal Music*, *Warner Music*, *Sony Music* und *EMI Music*. Sie erwirtschafteten 2010 rund zwei Drittel des Gesamtumsatzes des Musikverkaufs in Deutschland.

5.2.2 Absatz

Der Absatz an physischen und digitalen Musikprodukten stieg auch 2011 um 7,4 Prozent auf insgesamt 206,8 Mio. verkaufte Einheiten²⁰². Wichtigster Tonträger bleibt weiterhin die CD, wobei die Single-CD kaum mehr zu finden ist in den Regalen der Fans. Sie schrumpfte von 34,5 Mio. Einheiten 2002 auf 2,9 Mio. in 2011²⁰³. Unverändert stark im Absatz bleiben hingegen die CD-Alben mit 97 Mio. Einheiten in 2011²⁰⁴. Steigender Absatz ist vor allem im Download-Bereich zu verbuchen, mit 96,9 Mio. verkauften Einheiten liegt er nur noch 3,2 Prozent unter dem Absatz physischer Tonträger²⁰⁵. Ein Plus von 24,7 Prozent wurden allein in den Einzeltrack-Downloads verbucht und vor allem

²⁰¹ Vgl. ebd.

²⁰² Vgl. ebd.

²⁰³ Vgl. ebd.

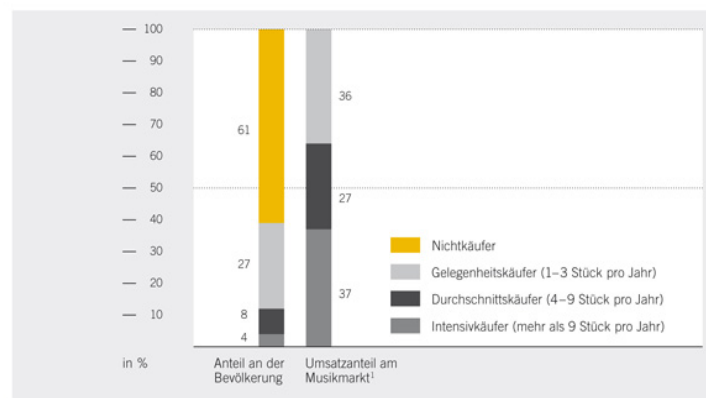
²⁰⁴ Vgl. ebd.

²⁰⁵ Vgl. ebd.

die Alben-Downloads mit 36,1 Prozent weckt das Interesse²⁰⁶. Aber auch die insgesamt verfügbare Musik in Deutschland hat in 2011 ihren Höchststand. Laut der Artikelstammdatenbank der PHONONET GmbH waren insgesamt 174.274 Alben, im Backkatalog und den Neuveröffentlichungen, gelistet²⁰⁷. Im Vergleich zu 2002 entspricht dies eine Steigerung von 62 Prozent²⁰⁸. Jedoch bedeutet dies nicht, dass auch die Kreativität zugenommen hat, denn bei den Produkten heutzutage gibt es verschiedene Versionen der Songs, um die unterschiedlichen Zielgruppen anzusprechen. Aus diesem Grund gingen die Neuveröffentlichungen erneut zurück von 24.043 Alben in 2010 auf 22.970 Stück in 2011.

5.2.3 Musikkäufer

Musik nimmt im Leben der Menschen einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Rund 84 Prozent der Männer und sogar 86 Prozent der Frauen geben an, dass Musik für sie wichtig oder sogar sehr wichtig ist²⁰⁹. Jedoch nimmt die Kaufbereitschaft der Deutschen kontinuierlich ab. Für Musik wird von der Mehrzahl kein Geld mehr ausgegeben. Der Großteil des Umsatzes wird dabei von einigen wenigen gemacht²¹⁰.



¹inkl. Musikvideos (VHS+DVD), Musikdownloads und Mobile

Quelle: GfK Panel Services

Abbildung 14: Käuferanteil von Musikprodukten

Mit 37 Prozent machen Intensivkäufer mit einem Anteil von vier Prozent in der Bevölkerung mehr als ein Drittel der Umsätze aus. An zweiter Stelle folgen die Gelegenheitskäufer mit 36 Prozent, gefolgt von den Durchschnittskäufern mit 27 Prozent. Vergleichbar mit der Hierarchie der Fans. Den größten Teil der Bevölkerung machen jedoch die Nichtkäufer mit 61 Prozent aus. Vergleicht man die Altersgruppen der Musikkäufer, fällt

206 Vgl. ebd.

207 Vgl. ebd.

208 Vgl. ebd.

209 Vgl. ebd.

210 Vgl. ebd.

auf, das der Beliebtheitsgrads gegensätzlich zur Kaufbereitschaft ist. Gaben 94 Prozent der 14- bis 19-Jährigen an, dass Musik für sie wichtig ist, machen sie jedoch nur 11 Prozent am Musikumsatz aus²¹¹. Im Gegensatz dazu gaben 76 Prozent der 50-Jährigen und älter an, dass ihnen Musik wichtig ist, und machen 29 Prozent des Umsatzes aus und sind somit die umsatzstärkste Gruppe, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen, die 25 Prozent des Umsatzes einbringen²¹².

5.2.4 Musikhandel

Das Internet nimmt eine immer stärkere Rolle im Vertrieb von Musik ein. Allein in 2011 wurde ein Viertel der Musik im E-Commerce vertrieben²¹³. Trotz eines Verlustes von 4,3 Prozent bleibt der stationäre Handel mit 53,9 Prozent wichtigster Vertriebsweg von Musik. Stärkste Zuwächse lassen sich im Downloadmarkt verzeichnen, der von 12,4 Prozent in 2010 auf 15,1 Prozent in 2011 anstieg²¹⁴. Somit nimmt der Downloadmarkt die drittwichtigste Schiene im Deutschen Vertrieb von Musik ein und ist weiterhin im Aufmarsch. Dies liegt vor allem daran, dass Musikkonsumenten weltweit aus 500 legalen Online-Musikdiensten, von denen allein in Deutschland 70 vorhanden sind, auswählen und konsumieren können²¹⁵. Absoluter Spitzenreiter im Download-Bereich bleibt iTunes und steigt außerdem im Gesamtranking der Musikhändler an vierte Stelle. Spitzenreiter der Musikhändler bleibt wie auch in 2010 Amazon, der auch im

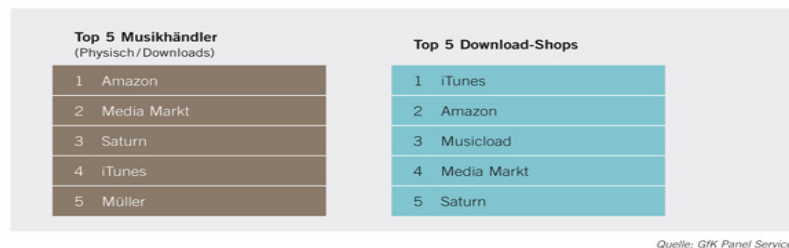


Abbildung 15: Top 5 Musikhändler und Top 5 Download-Shops in 2011 nach Umsätzen

Download-Segment noch vor Musicload, Media Markt und Saturn an zweiter Stelle liegt. Dies liegt nicht nur am Ausbau der Kaufintensität bei den Stammkäufern, sondern auch an der Neugewinnung von Kunden als Download-Käufer, die zuvor vorrangig physisch gekauft haben²¹⁶. Ein immer wichtiger werdender Faktor im Musikhandel ist der Streaming-Markt, bei dem deutsche Nutzer auf ein Repertoire von bis zu 16 Mill.

211 Vgl. ebd.

212 Vgl. ebd.

213 Vgl. ebd.

214 Vgl. ebd.

215 Vgl. ebd.

216 Vgl. ebd.

Tracks zurückgreifen und je nach Vertrag Musik werbefrei oder auch offline hören kann²¹⁷.

5.2.5 Musik-Merchandise

Aufgrund des Rückgangs im Verkauf von physischen Musikträgern und der in den vorherigen Jahren allgemein rückläufigen Musikverwertung setzt die Musikindustrie immer stärker auf neue Geschäftsfelder, die sich von den primären Musikprodukten unterscheiden. Unter den neuen Geschäftsfeldern laufen unter anderem der Live-, Merchandise-Bereich oder das Künstlermanagement. Im Vergleich hatten die neuen Geschäftsfelder im Jahr 2008 Einnahmen von rund 122 Mrd. Euro, der physische sowie digitale Musikverkauf nur 1.53 Mrd. Euro²¹⁸. Dies zeigt, wie wichtig die neuen Geschäftsfelder für die Musikindustrie geworden sind. Laut Expertenangaben betrug der handelsweite Umsatz mit Musik Merchandise im Jahr 1996 rund 800 Mio. Euro²¹⁹ und 2008 sollen, allein die Besucher von Musikveranstaltungen in Deutschland, rund 291 Mio. Euro²²⁰ für Merchandise-Produkte ausgegeben haben. Ziel von Musik-Merchandise ist es, das positive Image eines Künstlers durch die Verwendung von Abbildungen oder Designs, die mit ihm assoziiert werden, auf die Merchandise-Produkt zu transportieren und verkaufen²²¹. Unter Merchandise im Allgemeinen erklärt Katin Korn in Anlehnung an Scherz:

„Merchandising umfasst die Zweitvermarktung einer populären Marke durch den Rechteinhaber selbst oder durch Dritte. Die Vermarktung bezieht sich auf Produkte, die außerhalb des eigentlichen Erscheinungs- oder Tätigkeitsspektrums der Marke liegen und ein geringes Innovationspotenzial ausschöpfen. Ziel ist die kommerzielle Ausnutzung von Markenbekanntheit und -image und eine vertiefte emotionale Bindung der Konsumenten an das Merch-Thema“²²².

Übertragbar auf den Musik-Bereich bedeutet dies, das Merchandise die Zweitvermarktung von Künstlern umfasst, innerhalb der Bereiche, die abweichen vom Kern „Musik“.

217 Vgl. ebd.

218 Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V.: Musikindustrie in Zahlen 2009. Berlin, URL:

http://www.musikindustrie.de/uploads/media/MiZ_2009_gesamt_03.pdf (Zugriff 27.12.2012)

219 Vgl. Korn, Kati: Musik Merchandising aus Konsumentenperspektive. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010, S. 31, zit. n. Laing, D.: The Economic Importance of Music in the European Union. Soundscape, o.O., 1999

220 Vgl. Korn, 2010: S. 31, zit. n. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (idkv) und dem Branchenmagazin Musikmarkt & Musikmarkt LIVE! (2009) GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland 2008. Musikmarkt Verlag, München

221 Vgl. Burghardt, Marina; Hampl, Christine: Künstleraufbau und -vermarktung auf dem deutschen Musikmarkt. VDM Verlag Dr. Müller e.K., Saarbrücken 2007, S. 145

222 Vgl. Korn, Merchandising, 2010, S. 31

Zu Beginn wurden Poster und T-Shirts von Band noch kostenlos als Werbemittel verteilt. Die Entstehung des Merchandise-Geschäftes liegt in den 1970ern, als Plattenfirmen erstmals jene Artikel auf Konzerten von *The Who* und *The Rolling Stones* verkauft haben²²³.

Daraufhin haben sich verschiedene Agenturen darauf spezialisiert, Merchandise-Artikel zu produzieren und zu vertreiben. Auch die Plattenfirmen selbst arbeiten eng mit solchen Agenturen zusammen, um ihre unter Vertrag genommenen Künstler auch gleichzeitig in jeglicher Hinsicht zu vermarkten und so viel Gewinn wie möglich zu erzielen. So arbeitet beispielsweise Universal Music mit der Bravado Merchandise GmbH zusammen²²⁴.

„Die Produktpalette der Merchandise-Produkte [...] reicht von Bekleidungsartikeln und Accessoires, wie T-Shirts, Pullover, Caps, Taschen, Armbänder und Ketten, und Gebrauchsgütern, wie Tassen, Gläser, Schlüsselanhänger, über Druckerzeugnisse, wie Poster, Kalender, Postkarten, und digitale Features, wie Klingeltöne, SMS- und MMS-Grußkarten etc.“²²⁵

Durch diese große Produktvielfalt wird eine möglichst breite Masse angesprochen und beschränkt sich nicht nur auf eine primäre Zielgruppe.

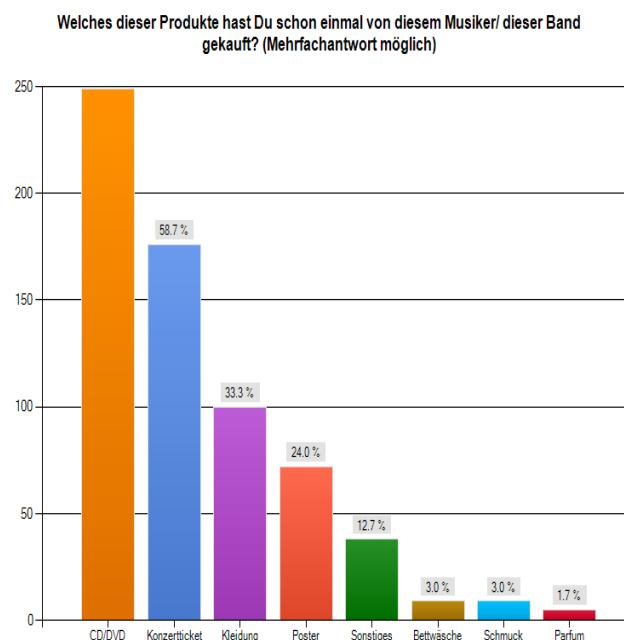


Abbildung 16: Anteil an Musik- sowie Merchandise-Produkten

223 Vgl. ebd.

224 Vgl. Bravado Merchandise GmbH: URL: <http://www.bravado.de/> (Zugriff 27.12.2012)

225 Burghart/Hampl, Künstlernaufbau, 2007, S. 146

Es zeigt sich, dass im Vergleich mit 83 Prozent hauptsächlich CDs oder DVDs der Künstler konsumiert werden. An zweiter Stelle folgen die Konzerttickets mit 58,7 Prozent. Da aber diese beiden Bereiche nicht zum Merchandise-Handel hinzugezählt werden können, müssen sie an dieser Stelle außer Acht gelassen werden. Ein Drittel gab an, dass sie Kleidung vom Künstler besitzen und machen somit Bekleidungsartikel zu den beliebtesten Merchandise-Artikel, gefolgt von Postern, die von 24 Prozent erworben wurden. Weniger Anklang findet Schmuck mit 3 Prozent und immerhin 1,7 Prozent verfügen sogar über ein Parfum seines Lieblingskünstlers. Unter Sonstiges wurden unter anderem Bücher, Buttons, Musiknoten oder sogar ein lebensgroßer Pappaufsteller angegeben. Da bei dieser Frage eine Mehrfachantwort möglich war, kann nun leider nicht genau gesagt werden wie viele der Befragten Merchandise-Artikel besitzen. Da jedoch unter dem Punkt Kleidung 100 Angaben gemacht wurden, kann gesagt werden, dass mind. ein Drittel der Befragten über Merchandise-Artikel verfügen. Diese Zahl überschneidet sich auch mit den Merchandise-Käufern, die laut einer Studie des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft (idkv) in 2007 beim Besuch einer Musikveranstaltung Merchandise-Artikel gekauft haben²²⁶.

„In den letzten 20 Jahren hat es immer wieder Beispiele dafür gegeben, dass bei einigen Bands die Merchandising-Aktivitäten höhere Gewinne abwerfen, als aus den gesamten Tonträgerverkäufen erwartet werden konnte“²²⁷.

Natürlich hängt der Absatzerfolg von Merchandise-Artikeln auch mit der Bekanntheit der Künstler zusammen. Erfolgreiches Beispiel ist unter anderem AC/DC, die 2001 auf ihrer Tour einen Pro-Kopf-Umsatz von ca. 20-30 Euro erzielten²²⁸. Einerseits werden durch Merchandise-Maßnahmen zusätzliche Einnahmequellen generiert, die den schwächer werdenden Tonträgerverkauf unterstützen. Andererseits fungieren Merchandise-Artikel gleichzeitig als kostenlose Werbemittel. Denn durch den Erwerb von Merchandise-Artikeln und dem Tragen dieser in der Öffentlichkeit wird die Zuneigung zum Künstler demonstriert und der Namen in der Öffentlichkeit verbreitet. Die Besonderheit am Merchandise ist, dass es einen Künstler bzw. sein Image bewirbt, Merchandise-Artikel selber werden hingegen nicht beworben²²⁹. Am häufigsten wird Merchandise nach dem Besuch eines Konzertes oder Festivals als Andenken an das Erlebte gekauft. Des Weiteren werden Merchandise-Artikel auf den Internetseiten der Merchandise-Agentu-

226 Vgl. Korn, 2010: S. 37, zit. n. Idkv, GfK-Studie, 2009, o. S.

227 Burghart/Hampl, Künstlernaufbau, 2007, S. 146 zit. n. Glueck, K.: Musikmerchandising in Deutschland. In: Moser, R.; Scheuermann A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Auflage, Starnberg und München 2003, Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG, o. S.

228 Vgl. ebd. S. 146

229 Korn, Merchandising, 2010, S. 38

ren angeboten, die auch Kataloge auf Anfrage aussenden oder sie sind auch direkt auf den Künstlerseiten erhältlich. Um die Produktvielfalt eines Künstler zu demonstrieren, werden beim Erwerb eines physischen Tonträgers Beilagen mit Informationen über Merchandise-Artikel oder Magazine mit Künstlerinterviews hinzugefügt²³⁰.

Merchandise dient aber nicht nur zur Finanziellen oder Image-Unterstützung, sondern wird vor allem auch genutzt, um eine positive Fanbindung zu erzielen. Durch den Erwerb drückt der Fan seine Beziehung zum Künstler aus, innerhalb der Fan-Hierarchie können diejenigen die viel Merchandise besitzen als intensivere Fans angesehen werden. Fans sammeln grundsätzlich alles, was es vom Künstler gibt, um somit symbolisch ein Stück von ihm zu besitzen. Daher ist es wichtig für einen Künstler auch eine Vielfalt von Merchandise-Artikeln anzubieten, denn so können auch unterschiedliche Gruppen angesprochen werden. So kaufen die einen z.B. nur T-Shirts, um sagen zu können sie waren auf dieser einen Tour mit dabei gewesen oder andere, die lieber ein Poster oder Armband als Andenken haben möchten, da dies beispielsweise billiger ist. Es zeigt sich, dass Merchandise ein wichtiger Punkt in der Fan-Star-Beziehung einnimmt und zusätzlich noch eine nicht zu verachtende Zweiteinnahmequelle für den Künstler und die Musikindustrie bedeutet. Merchandise beschränkt sich nicht nur auf ein bestimmtes Musikgenre, sondern kann auf alle Musikrichtungen angewandt und angepasst werden. Durch den zunehmenden Wohlstand der Menschen kann Geld vermehrt in Freizeitaktivitäten wie Konzerte oder Musikprodukte investiert werden, aber auch zur Verstärkung des Erlebnisses in Form von erworbenen Merchandise-Artikeln, die die Erinnerung an das Ereignis verkörpern.

230 Ebd.

6 Fazit

Musik-Fans sind emotionale und kreative Personen, die ihr Fantum nicht nur dafür nutzen, den Musikmarkt am Leben zu erhalten, sondern um ihre eigene Persönlichkeit zu finden und diese auszudrücken.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde versucht, zu ergründen welchen Einfluss Fantum auf den Alltag der Musik-Fans hat und wie sich dies ausdrückt. Fantum soll hierbei aus einer ganz anderen Perspektive gesehen werden, als in den Medien dargestellt. Sie sollen als die emotionalen, kreativen und produktiven Antreiber des Musikbusiness gesehen werden und nicht als die unzurechnungsfähigen Fanatiker, wie sie von den Medien gern betitelt werden.

Es zeigt sich, dass zwar nur wenig Literatur über Fans vorhanden ist, vor allem über Musik-Fans, doch die Autoren, die sich mit Fantum beschäftigen auch der Meinung sind, dass den Fans noch zu wenig Aufmerksamkeit zuteilwird.

Während der Arbeit und vor allem bei der Auswertung der quantitativ geführten Umfrage hat sich herausgestellt, dass Musik zwar einen hohen Stellenwert hat, aber nur relativ wenig Investition in den Künstler gesteckt wird. Die Feststellung daraus ist, dass der Hauptteil des Musikumsatzes von einigen wenigen gemacht wird und der Großteil der Musikhörer nur Gelegenheitskäufer sind. Dadurch ließ sich auch eine Hierarchie unter den Fans feststellen, die an der Stärke des Investments festgemacht wurde. Hierbei überschneiden sich auch die Ergebnisse der Umfrage und die Statistiken des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. bezüglich der Kaufkraft in den einzelnen Hierarchieebenen.

Des Weiteren zeigte sich, dass viele Fans sehr produktiv in ihrem Fan-Sein sind und teilweise auf professionelle Art und Weise eigene Texte produzieren. Leider wird dem Thema Kreativität und Produktivität von Fans in der vorhandenen Literatur nur sehr wenig Aufmerksamkeit zu Teil. Meiner Meinung nach sollten in Zukunft auch Studien in diesem Bereich durchgeführt werden, da ich glaube das dort noch sehr viel Potenzial steckt. Labels könnten dies Nutzen, um ihre Künstler zu fördern und noch stärker auf die Bedürfnisse bzw. Anforderungen der Fans eingehen.

Entscheidend für mich war es, aufzuzeigen, dass Fans nicht ausschließlich Fanatiker sind, die irrational handeln, sondern Personen, die Fantum für einen höheren Zweck nutzen. Dass vor allem Musik-Fans ihr Fanobjekt nutzen, um mit ihrem alltäglichen Da-

sein umgehen und die Mängel im Leben kompensieren zu können. Gleichzeitig liegt viel Potenzial in einem Fan, das durch die Leidenschaft zum Fanobjekt hervorgebracht wird und welches von der Musikindustrie genutzt werden sollte.

Alles in allem veranschaulicht diese Arbeit die Bedeutung des Fans und seine emotionale und wirtschaftliche Rolle in der Musikwirtschaft sehr deutlich und zeigt, dass Fan-tum vielseitiger ist, als man zunächst annimmt.

Literaturverzeichnis

Axel Springer AG & Bauer Media KG (2012): Verbraucheranalyse, 2012, URL: <http://www.verbraucheranalyse.de/kontakt> (Zugriff 06.12.2012)

Beaven Z., Laws C. (2007): "'Never Let Me Down Again': Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour." In: Managing Leisure 12(2), 2007

Borgstedt Silke (2008): Der Musik-Star. transcript Verlag, Bielefeld

Bravado Merchandise GmbH (2012): The Rolling Stones Merch. URL: <http://www.bravado.de/p10-a155902/bands-artists/the-rolling-stones/index.html> (Zugriff 20.12.12)

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. & Branchenmagazin Musikmarkt & Musikmarkt LIVE! (2009): GfK-Studie zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland 2008. Musikmarkt Verlag, München

Bundesverband Musikindustrie e.V. (2012): BVMI Jahrbuch 2010. URL: http://www.musikindustrie.de/uploads/media/BVMI-Jahrbuch-2010_01.pdf (Zugriff 25.12.2012)

Bundesverband Musikindustrie e.V. (2012): Jahreswirtschaftsbericht 2011. URL: <http://www.musikindustrie.de/jahreswirtschaftsbericht-2011/> (Zugriff 25.12.2012)

Burghart Marina, Hampl Christina (2007): Künstleraufbau und -vermarktung auf dem deutschen Musikmarkt. Grundlagen und Prozesse. VDM Verlag Dr. Müller e.K., Saarbrücken

CTS Eventim AG (2012): Tickets, Konzertkarten & Eintrittskarten. URL: <http://www.eventim.de/> (Zugriff 20.11.2012)

Cline Cheryl (1992): Essays from Bitch: The Women's Rock Newsletter with Bite. In: Lewis Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1. Auflage, Routledge, New York

Cavicchi Daniel (1998): Tramps Like Us. Music and Meaning among Springsteen Fans. 1.Auflage, Oxford University Press, New York

Cavicchi Daniel (2007): Loving Music. In: Gray Jonathan, Sandvoss Cornel, Harrington C.Lee (Hrsg.): Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. New York University Press, New York

Dacqué Jennifer (2012): Stalking bei Prominenten – Wenn Liebe zu Hass wird. 2012, URL:http://www.planet-wissen.de/alltag_gesundheit/psychologie/fans/stalking.jsp (Zugriff 24.10.2012)

Die Welt (2012): Gefährlicher Madonna-Stalker flüchtet aus Psychatrie. URL: <http://www.welt.de/vermischtes/prominente/article13860996/Gefaehrlicher-Madonna-Stalker-fluechtet-aus-Psychiatrie.html> (Zugriff 25.10.2012)

Ehrenreich Barbara, **Hess** Elizabeth, **Jacobs** Gloria (1992): Beatlemania: Girls Just Want To Have Fun. In: Lewis Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1.Auflage, Routledge, London

Esser Hartmut (1999): Soziologie (Bd. 1). Frankfurt a.M.: Campus

Faulstich Werner, **Korte** Helmut (Hrsg.) (1997): Der Star: Geschichte – Rezeption - Bedeutung. Wilhelm Fink Verlag, München

Fiske John (1992): The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1.Auflage, Routledge, London

Fritzsche Bettina (2010): Fans und Gender. In: Roose et al. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Grossberg Lawrence (1992): Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: Lewis Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1.Auflage, Routledge, London

Grabowski Ralf (1999): „Zünftig, bunt und heiter“: Beobachtungen über Fans des volkstümlichen Schlagers. Tübinger Verein für Volkskunde, Tübingen

Gray Jonathan, **Sandvoss** Cornel, **Harrington** C. Lee (Hrsg.) (2007): Fandom. Identities and Communities in a Mediated World. New York University Press, New York

Glueck K. (2003): Musikmerchandising in Deutschland. In: Moser R., Scheuermann A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. 6. Auflage, Josef Keller GmbH und Co. Verlags-KG, Starnberg und München

Hoffmann Dr. Jens (2006): Stalking. Springer Medizin Verlag, Heidelberg

Huppert Martin (2005): Die Star-Fan-Beziehung in der Popmusik. Forever Young? Perspektiven eines psychologischen Modells. Verlag Dr. Kovač, Hamburg

Jenkins Henry (1992): 'Strangers No More, We Sing': Filking and The Social Construction of the Science Fiction Fan Community. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1.Auflage, Routledge, London

Jenson Joli (1992): Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1.Auflage, Routledge, London

Kepplinger Hans Mathias (1997): Politiker als Stars. In: Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Wilhelm Fink Verlag, München

Korn Kati (2010): Musik Merchandising aus Konsumentenperspektive. 1.Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

Laing D. (1999): The Economic Importance of Music in the European Union. Soundscape, Journal On Media Culture (Online Journal) 2, o.O

Leistner Alexander (2010): Fans und Gewalt. In: Roose et al. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Lewis Lisa A. (1992): The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1. Auflage, Routledge, London

Lohr Miriam (2008): Das Fan-Star-Phänomen. Musikstars und ihre Fans im Austausch. 1.Auflage, Tectum Verlag, Marburg

Lowry Stephan (1997): Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. URL: http://www.montage-av.de/pdf/062_1997/06_2_Stephen_Lowry_Stars_und_Images.pdf (Zugriff 15.11.12)

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2012): JIM-Studie 2012, URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=527> (Zugriff 07.12.2012)

NZ Netzzeitung GmbH (2007): Feuerwehrmann zu Bruce Willis umoperiert. URL: <http://www.netzeitung.de/vermishtes/513147.html>, (20.12.2012)

Perkins Alicia (2010): Identification in Popular Music: A Netnographic Exploration of Online Fan Communities. URL: <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00030.pdf> (Zugriff 09.11.2012)

Roose Jochen, **Schäfer** Mike S., **Schmidt-Lux** Thomas (2010): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

RTL interactive GmbH (2010): 100 Prozent Michael Jackson. URL: http://www.rtl.de/cms/sendungen/spezial/hundert-prozent-michael-jackso.html?set_id=39477&startid=249854 (Zugriff 29.11.2012)

Schmidt-Lux Thomas (2010): Fans und alltägliche Lebensführung. In: Roose et al. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Schulz-von-Thun Prof. Dr. Friedmann: Kommunikationsquadrat. URL: <http://www.schulz-von-thun.de/> (Zugriff 21.12.2012)

Sandvoss Cornel (2007): The death of the Reader? In: Gray, Jonathan (Hrsg.): Fandom. Identities and Communities in a Mediated World. New York University Press, New York

Sontheim Hendrik (2012): Schriftliches Interview. Bachelor-Arbeit. e-Mail: Hendrik.Sontheim@emimusic.de (27.11.2012)

Theodoropoulou Vivi (2007): The Anti-Fan within the Fan. In: Gray et al. (Hrsg.): Fandom: Identities and Communities in a Mediated World, New York University Press, New York

Universal Music (2012): The Rolling Stones. URL: <http://www.rollingstones.com>, (Zugriff 18.11.2012)

Viacom International Inc. (2012): O Music Award. Fan Army: URL: <http://www.omusicawards.com/vote/fan-army-ftw> (Zugriff 06.12.2012)

Benjamin Walter (1963): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Suhrkamp, Frankfurt a. M.

Weber Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Mohr, Tübingen


Weyrauch Jan (1997): Boygroups das Teenie-Fanomen der 90er. 1. Auflage, Extent Verlag, Berlin











Winter Rainer (2010): Fans und kulturelle Praxis. In: Roose et al. (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Anlagen





Anlage 1:	Umfrage zur Fanforschung	Seite XVI
Anlage 2:	Interview mit Hendrik Sontheim	Seite XXVI

Anlage 1: Umfrage zur Fanforschung











Fanforschung! In dieser Umfrage geht es um die  SurveyMonkey Rezipienten von Musik, die Fans und wie sich das Fan-Sein auf ihren Alltag auswirkt.

1. Der Musiker/ die Band von der Du Fan bist hat welche Musikrichtung?			
		Response Percent	Response Count
Pop		19,3%	58
Rock		38,3%	115
Klassik		1,7%	5
Schlager		1,7%	5
Techno		3,3%	10
House		2,0%	6
HipHop		5,3%	16
Heavy Metal		8,7%	26
Jazz		0,7%	2
Sonstiges		19,0%	57
Sonstiges (bitte hier angeben)			61
answered question			300
skipped question			0






2. Wie lange bist Du schon Fan dieses Musikers/ dieser Band ?

		Response Percent	Response Count
weniger als 0,5 Jahre		3,7%	11
0,5 bis 2 Jahre		20,3%	61
2 bis 5 Jahre		30,7%	92
über 5 Jahre		45,3%	136
answered question			300
skipped question			0







3. Wie hast Du von diesem Musiker/ dieser Band erfahren? (Mehrfachantwort möglich)

		Response Percent	Response Count
Eltern		12,0%	36
Freunde		54,0%	162
Fernsehen		26,3%	79
Fachzeitschriften (Bravo, Popcorn etc.)		11,3%	34
Internet		41,3%	124
Radio		35,7%	107
Kollegen		2,3%	7
Label-Homepage		2,0%	6
Fanpages		3,7%	11
Sonstiges (bitte hier angeben)		7,0%	21
answered question			300
skipped question			0






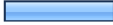
4. Gibt es ein besonderes Ereignis warum Du Fan von diesem Musiker/ dieser Band geworden bist? (Mehrfachantwort möglich)

		Response Percent	Response Count
Live-Erlebnis		22,3%	67
Medienbericht		6,0%	18
Begeisterung von anderen Menschen		27,0%	81
nein		47,0%	141
Sonstiges		14,3%	43
Sonstiges (bitte hier angeben)			42
answered question			300
skipped question			0






5. Aus welchem Grund bist Du Fan genau diesen Musikers/ dieser Band? (Mehrfachantwort möglich)

		Response Percent	Response Count
musikalische Qualität		85,0%	255
Aussehen		11,7%	35
das Erlebnis beim Hören der Musik		71,7%	215
Identifikation mit dem Künstler/ der Band		29,0%	87
Vorbildfunktion		13,0%	39
Sonstiges		7,3%	22
Sonstiges (bitte hier angeben)			23
answered question			300
skipped question			0









6. Wie viel Deiner Freizeit investierst Du in diesen Musiker/ diese Band?

		Response Percent	Response Count
weniger als 1/4		52,7%	158
1/4		15,0%	45
1/4 bis 1/2		4,0%	12
1/2 bis 3/4		2,7%	8
mehr als 3/4		1,3%	4
kann ich nicht sagen		24,3%	73
answered question			300
skipped question			0






7. Wie viel Geld gibst Du circa pro Jahr im Durchschnitt für diesen Musiker/ diese Band aus? (inklusive Konzerttickets)

		Response Percent	Response Count
weniger als 20€		45,0%	135
20 bis 50€		33,7%	101
50 bis 100€		13,7%	41
100 bis 250€		6,0%	18
mehr als 250€		1,7%	5
answered question			300
skipped question			0








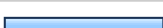


8. Welches dieser Produkte hast Du schon einmal von diesem Musiker/ dieser Band gekauft? (Mehrfachantwort möglich)

		Response Percent	Response Count
Konzertticket		58,7%	176
CD/DVD		83,0%	249
Poster		24,0%	72
Kleidung		33,3%	100
Bettwäsche		3,0%	9
Parfum		1,7%	5
Schmuck		3,0%	9
Sonstiges		12,7%	38
Sonstiges (bitte hier angeben)			31
answered question			300
skipped question			0






9. Wie gut bist Du über diesen Musiker/ diese Band informiert?

		Response Percent	Response Count
sehr gut		15,7%	47
gut		49,7%	149
nicht so gut		25,0%	75
überhaupt nicht		3,3%	10
kann ich nicht sagen		6,3%	19
answered question			300
skipped question			0

**10. Welche Quellen nutzt Du um dich über diesen Musiker/ diese Band zu informieren?
(Mehrfachantwort möglich)**

		Response Percent	Response Count
Sonstiges		12,0%	36
Fernsehen		23,3%	70
Radio		28,0%	84
Tageszeitung		6,0%	18
Fachzeitschriften (Bravo, Popcom etc.)		8,7%	26
Internetseite des Künstlers		73,0%	219
Internetseiten von Fanclubs		19,7%	59
Gespräche mit Freunden		35,7%	107
Gespräche mit anderen Fans		16,0%	48
keine		5,0%	15
Sonstiges (bitte hier angeben)			57
answered question			300
skipped question			0

11. Wie oft nutzt Du diese Quellen um Dich über den Musiker/ die Band zu informieren bzw. beschäftigen?



		Response Percent	Response Count
mind. täglich		7,0%	21
mind. wöchentlich		15,7%	47
mind. monatlich		24,3%	73
seltener		46,7%	140
nie		6,3%	19
answered question			300
skipped question			0

12. Zum Thema Fan-Aktivitäten: Welcher der folgenden Punkte treffen auf Dich zu?





	trifft voll zu	trifft zum Teil zu	trifft gar nicht zu	keine Ahnung	Rating Average	Response Count
ich sammle Gegenstände dieses Künstlers	5,7% (17)	20,4% (61)	70,2% (210)	3,7% (11)	2,72	299
ich erzähle anderen begeistert von diesem Künstler	35,1% (105)	55,2% (165)	8,4% (25)	1,3% (4)	1,76	299
ich besitze Kleidung und Gegenstände die mit diesem Künstler in Verbindung stehen	19,0% (57)	22,7% (68)	56,3% (169)	2,0% (6)	2,41	300
ich suche Informationen über diesen Künstler in den Medien	22,4% (67)	49,5% (148)	26,1% (78)	2,0% (6)	2,08	299
ich verfolge regelmäßig bestimmte Fanmedien	13,4% (40)	26,4% (79)	57,5% (172)	2,7% (8)	2,49	299
ich betreibe selber eine Fanpage	1,3% (4)	0,3% (1)	96,3% (289)	2,0% (6)	2,99	300
ich hatte schon einmal Kontakt zu diesem Künstler	11,0% (33)	10,0% (30)	76,7% (230)	2,3% (7)	2,70	300
ich bin diesem schon einmal Künstler hinterhergereist	3,7% (11)	5,0% (15)	88,7% (266)	2,7% (8)	2,90	300
ich habe vor dem Hotel auf diesen Künstler gewartet	1,0% (3)	0,7% (2)	95,3% (286)	3,0% (9)	3,00	300
ich habe schon mal einen Brief an diesen Künstler geschickt	3,3% (10)	1,7% (5)	92,6% (277)	2,3% (7)	2,94	299
ich habe schon mal etwas für diesen Künstler gebastelt	1,3% (4)	1,7% (5)	94,7% (284)	2,3% (7)	2,98	300
ich habe ein Gedicht oder Fanfiction für/ über diesen Künstler geschrieben	2,7% (8)	2,3% (7)	92,7% (278)	2,3% (7)	2,95	300
ich besitze alle Aufnahmen dieses Künstlers	20,7% (62)	34,7% (104)	43,7% (131)	1,0% (3)	2,25	300
ich tausche mich mit anderen Fans über diesen Künstler aus	8,7% (26)	36,0% (108)	53,0% (159)	2,3% (7)	2,49	300
ich war schon auf einem Fantreffen	1,7% (5)	2,7% (8)	93,0% (278)	2,7% (8)	2,97	299
ich spiele die Musik dieses Künstlers	15,3% (46)	25,0% (75)	58,3% (175)	1,3% (4)	2,46	300



der Künstler bestimmt meinen Alltag	1,7% (5)	11,0% (33)	82,3% (247)	5,0% (15)	2,91	300
answered question						300
skipped question						0

13. Hattest Du schon einmal Kontakt zu diesem Musiker/ dieser Band?

		Response Percent	Response Count
Nein		81,7%	245
Ja, wie oft?		18,3%	55
answered question			300
skipped question			0

14. Für ein Konzert dieser Band würdest Du ...?

		Response Percent	Response Count
mehr als 200 km fahren		38,3%	115
sogar in ein anderes Land fahren		13,0%	39
auf einen anderen Kontinent fliegen		4,0%	12
nichts von allem		44,7%	134
answered question			300
skipped question			0

15. Du bist			
		Response Percent	Response Count
weiblich		62,0%	186
männlich		38,0%	114
Bitte gib hier Dein Alter ein:			279
answered question			300
skipped question			0

Anlage 2: Interview mit Hendrik Sontheim**Interview mit Hendrik Sontheim (CTU - Consumer Target Unit, CRM & Social Media Specialist: EMI Music Germany GmbH & Co. KG)****1. Gibt es Seitens eines Labels besondere Angebote für Fans zu denen der normale Konsument keinen Zutritt hat?**

Ja, z.B. haben wir schon exklusive Pre-Listenings gemacht, bei denen Fans mit dem Künstler bei uns in der Firma das neue Album vor Allen anderen hören konnten.

30 Seconds to Mars machen außerdem regelmäßig Soundcheckparties. Dabei können Street Team Mitglieder zum Soundcheck schon in die Halle und ein wenig mit der Band Small-Talk halten und Hände schütteln. Außerdem bekommen Street Teams von mit Sticker, Flyer, Plakate und Gästelistenplätze für Konzerte.

2. Nutzt das Label den Kontakt zu Fanclubs um exklusive News zu verbreiten oder auch Input von den Fans zu erhalten?

Ja, wir versuchen in der Regel News in dem Moment, in dem wir selber damit „rausgehen“, sofort auch an die Fanclubs/Sites zu verteilen. Außerdem hole ich mir regelmäßig Feedback zu Promomaterial, Musik, Aktionen, etc von den Fans ein.

3. Nutzt das Label das Wissen und Können von Fans um neue Produkte (z.B. im Bereich Merchandise oder Design) zu entwickeln?

Ja, wir machen z.B. Umfragen zu neuen Merchandising-Produkten und lassen Fans über T-Shirt-Motive oder Sticker abstimmen.

4. Gibt es bestimmte Vorgehensweisen, die ein Label nutzt, um einen Fan stärker an den Künstler zu binden?

Ja, im Grunde die oben beschriebenen Maßnahmen – exklusive Aktionen / Events / Inhalte und News, ggf. Kontakt Meet & Greets mit dem Künstler, etc.

Bei den sogenannten „Superfans“ – das sind z.B. Fanseitenbetreiber, Community-Moderatoren oder Street Team Leader kommt dazu, dass sie durch den direkten Kontakt mit Mir/Label oder Künstler natürlich eine exklusive Rolle einnehmen – die anderen Fans wenden sich an diese Fans mit ihren Fragen, der „Superfan“ kann dann antworten besorgen und hat durch seinen Direktkontakt natürlich noch mal eine exklusivere Rolle/Führungsposition unter den Fans.

5. Die Street Team Mitglieder von denen du sprichst, werden die speziell ausgesucht oder kann da einfach jeder mitmachen der Lust dazu hat?

Beim Street Team kann erst mal jeder mitmachen, der Lust hat, etwas für die Band zu tun. Diejenigen, die sich anmelden, weil sie nur ein paar Sticker haben wollten, sind eh früher oder später wieder weg und es bleiben die über, die sich dann auch motivieren können, auf die Straße zu gehen und in der Gruppe Sticker zu verteilen. Je mehr man von solchen Leuten hat, desto besser natürlich.

6. Und du sprichst von "Superfans", ich versuche auch eine Typologie von Fans zu erstellen und würde gerne wissen ob vom Label auch eine Hierarchie der Fans gemacht wird und Angebote demnach auch angepasst werden?

Zu den „Superfans“ – eine wirkliche Hierarchie gibt es da nicht, Superfans sind für uns die Fans, die von Anfang an dabei sind und sehr früh aktiv auf uns zukommen und z.B. Fragen, ob sie einen Fanclub/Fansite gründen dürfen, etc.

Aber es gibt halt Musikkäufer (vor Allem im Mainstream), die einfach nur mehrerer Singles eines Albums im Radio gehört haben, diese gut finden, und dann irgendwann das Album kaufen, auf Facebook „liken“, aber da endet das Interesse dann auch. Und dann gibt es Fans mit höherem „Involvement“, die auf jedes Konzert in ihrer Reichweite gehen, Merchandise kaufen, auf das neue Album sehnlichst warten, etc. Und solche Leute sind dann meistens auch die Street Teamer, die z.T. der Band hinterher reisen und deren Freizeit sich zum Großteil um das Fan-sein dreht. Da gibt es aber viele unterschiedliche Grade des Involvements.

Für die unterschiedliche Fans gibt es auch unterschiedliche Produkte oder Angebote. Das Musikvideo, die Singles, das Standard-Album (vielleicht irgendwann zu einem reduzierten Preis) oder irgendwelche „Best of“ und „Platinum Collection“ Alben werden von den „normalen“ Fans gekauft, bzw von denjenigen, die eben aus dem Radio ein paar Singles kennen.

Für tiefer involvierte Fans gibt es dann Behind the Scenes Material, Making of's und Studiotagebücher, etc. auf Youtube, Bonuscontent auf „Limited Deluxe Editions“ oder „Special Editions“.

Live geht das natürlich auch so – Sitzplatzkarten (wenn wir von Stadion-Bands reden) für den „Normalo“, Innenraumkarten für die „Fans“ die vor der Bühne „abgehen“ wollen, und Ticketpakete z.B: inkl. Meet & Greet mit der Band, Goodie Bag, oder sogar inkl. einem Platz auf der Bühne (30 Seconds To Mars haben das in Oberhausen letztes

Jahr z.B. gemacht, da gingen die Preise dann in Richtung mehrere Hundert Euro, für Ticket, Platz im „Fanchor“ auf der Bühne, Meet & Greet und Foto mit der Band, etc.

Beim Merchandise ist das ähnlich – vom einfachen Poster bis zu richtig teuren limitierten Sammlerstücken. Oder bei der Art der Informationsbeschaffung von „Ich bin Fan auf Facebook“ bis hin zu „Ich habe den Newsletter abonniert und bin Mitglied in der Online-Community“.

Der Konsument wird also je nach seiner Leidenschaftlichkeit, seinen Motiven für das Fansein und seinem Bedarf mit unterschiedlichsten Produkten und Informationsangeboten bedient!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ellern, den 15. Januar 2013 Elsa Maier